Universidade Portucalense Infante D. Henrique | Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto | Telefone: +351 225 572 000 | email: upt@upt.pt

UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS ONLINE: O CASO DOS CLIENTES BANCÁRIOS ANGOLANOS

Euclides Firmino Capitamolo

ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS ONLINE: O CASO DOS CLIENTES BACÁRIOS ANGOLANOS

Euclides Firmino Capitamolo

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM FINANÇAS

Orientação: Professor Doutor Luís Pacheco

Março. 2019

DEG | UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

IMP.GE.191.0

Euclides Firmino Capitamolo

ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS ONLINE: O CASO DOS CLIENTES BANCÁRIOS ANGOLANOS

Dissertação apresentada na Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção do grau de Mestre em Finanças, sob a orientação do Professor Doutor Luís Pacheco

Departamento de Economia e Gestão

Março, 2019

DEG | UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Dedicatória

À minha mãe, Maria Felícia Chipuco (de feliz memória), por me ter ensinado a aprender.

À minha esposa e aos meus filhos, pelo incentivo e motivação.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pelo dom da vida, pela sabedoria, dedicação e persistência.

Agradeço aos meus pais, em especial à minha mãe, Maria Felícia Chipuco, de feliz memória, a quem dedico esse trabalho com espírito de eterna gratidão, pela forma douta e imparcial como soube dirigir os meus caminhos, desde os meus primeiros anos de vida e de escolaridade, mesmo passando por várias vicissitudes da vida.

Agradeço, de modo especial, ao meu orientador, professor Doutor Luís Pacheco, pela competência e dedicação por ter disponibilizado todo este tempo para o desenvolvimento e concretização do meu trabalho.

Agradeço a todos os professores do Mestrado, que com as suas experiências e ensinamentos, contribuíram para a minha formação, bem como à Universidade Portucalense do Porto, por ter tornado possível o meu desiderato.

Agradeço à minha esposa, Mariana Capitamolo, e aos meus filhos, pelo carinho, companheirismo, paciência, incentivo e compreensão, que serviram como motivação para cumprir mais esta jornada.

A toda minha família que esteve sempre presente, proporcionando apoio e segurança para vencer todos os obstáculos, com destaque para os meus irmãos, Dinha, Tino, Bito, Afonso, Fifi e Jojó, que desde sempre e de maneira incansável e sábia, incentivaram-me a continuar a seguir o meu afã pela vida e pela formação.

Por último, deixo um agradecimento especial aos meus colegas de trabalho, com destaque à minha Administradora, Maria Manuela Moreira, pelo incentivo e disponibilidade que me concedeu durante o meu primeiro ano de formação em Benguela.

Muito Obrigado

Resumo

O surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, em vários setores da economia mundial, alterou a forma como os prestadores de serviço se relacionam com os seus clientes. A banca é um dos setores da economia onde a aplicabilidade de inovações tecnológicas se mostra imprescindível para obtenção de níveis de qualidade esperados pelos seus clientes, a julgar pela concorrência no sector.

A banca eletrónica passou a ser um dos veículos de comunicação que oferece grandes vantagens económicas aos clientes bancários, para além da eficiência e da rapidez com que as operações são realizadas, num mundo cujo tempo vai se tornando num recurso cada vez mais escasso.

A criação do *Internet Banking* veio proporcionar aos clientes do setor, alternativas de atendimento, substituindo o atendimento presencial prestado nas agências bancárias e restituindo alguma comodidade aos funcionários destas instituições, de forma a puderem garantir um atendimento de excelência aos clientes cuja necessidade obrigue a sua presença física nas agências.

Foram analisadas 395 respostas de um inquérito realizado a clientes bancários, por via do *Software* SPSS 22. Foi feita uma Análise Descritiva dos resultados e posteriormente recorreu-se à Análise de Componentes Principais da Análise Fatorial (ACPAF) de onde se identificaram dois factores responsáveis por 68,352% da variância total explicada na Análise fatorial: a importância da utilização da Internet e do seu acesso e a facilidade de utilização dos meios digitais.

Diante do exposto, o prosósito deste trabalho é o de contribuir com sugestões que visam incentivar a utilização dos canais remotos, para que o serviço de *Internet Banking* seja o canal preferencial de comunicação entre bancos e clientes, em detrimento da presença física destes nos balcões.

Palavras-chave: *Internet Banking*, qualidade dos *sites*, grau de utilização dos canais *online*.

Abstract

The emergence of new information and communication technologies in various sectors of the world economy has altered the way service providers relate to their customers. Banking is one of the sectors of the economy where the applicability of technological innovations proves indispensable to obtain the quality levels expected by its customers, judging by the competition in the sector.

Electronic banking has become one of the means of communication that offers great financial advantages to bank customers, as well as the efficiency and speed with which operations are carried out, in a world whose time is becoming an increasingly scarce resource.

The creation of Internet Banking has provided the sector's customers with alternative services, replacing the face-to-face service provided at the banking branches and restoring some comfort to the employees of these institutions, in order to guarantee an excellent service to the clients whose necessity requires their physical presence agencies.

A total of 395 responses from a survey of bank customers were analyzed using the SPSS 22 software. A descriptive analysis of the results was performed and the Factor Analysis Main Components Analysis was subsequently used to identify two factors responsible for 68,352% of the total variance explained in factor analysis: the importance of using the Internet and its access and ease of using of digital media.

In view of the above, the aim of this work is to contribute with suggestions to encourage the use of remote channels, so that the Internet Banking service is the preferred channel of communication between banks and customers, to the detriment of their physical presence at the branches.

Keywords: Internet Banking, quality of sites, degree of use of online channels.

Índice

1. INTRODUÇÃO 12

1.1 Justificação e importância do tema 12

1.2 Enquadramento do tema 12

1.3 Objetivo da investigação 14

1.4 Estrutura da dissertação 15

2. REVISÃO DE LITERATURA 16

2.1 Evolução da banca em Angola 16

2.2 Caracterização dos principais produtos e serviços bancários em Angola 19

2.2.1 Principais produtos e serviços comuns aos bancos angolanos 20

2.3 A Internet como canal de promoção e divulgação 22

2.3.1 Utilizadores de Internet, telemóveis e computadores em Angola 23

2.4 Conceitos e atributos da qualidade de *websites* 25

2.5 *Sites* de *Internet Banking* 27

2.5.1 Características fundamentais dos sítios de *Internet Banking* 28

2.5.2 Riscos decorrentes da utilização do *Internet Banking* 29

2.5.3 *Internet Banking* em Angola 30

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO 32

3.1 Modelo concetual 32

3.2 Instrumentos de coleta de dados 33

3.3 Critérios de amostragem 34

3.4 Determinação do tamanho da amostra 35

3.5 Método de recolha de dados 37

3.6 Técnicas de análise de dados 37

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS 39

4.1 Análise descritiva dos resultados 39

4.1.1 Perfil dos inquiridos 39

4.1.2 Grau de envolvimento dos inquiridos em relação aos seus principais bancos 40

4.1. Nível de conhecimento dos inquiridos em relação aos principais serviços bancários *online* 43

4.1.4 Resultados influentes positivos na escolha e utilização dos *sites* dos bancos angolanos 45

4.1.5 Resultados influentes negativos na escolha e utilização dos *sites* dos bancos angolanos 47

4.1.6 Outras questões colocadas aos inquiridos dos bancos estudados 50

4.2 Diferenças estatísticas significativas – Variável sexo 57

4.3 Análise fatorial 59

5. CONCLUSÕES 62

5.1 Conclusões da investigação 62

5.2 Contributos da investigação 64

5.3 Limitações 64

5.4 Sugestões de pesquisas futuras 65

BIBLIOGRAFIA 66

WEBGRAFIA 69

LEGISLAÇÃO CONSULTADA 72

ANEXO 73

Índice de tabelas

Tabela 1: Bancos em Angola 18
Tabela 2: Utilizadores de Internet, telemóveis e computadores em Angola 24
Tabela 3: Árvore da qualidade de websites 25
Tabela 4: Sítio dos principais bancos angolanos 31
Tabela 5: Resumo dos grupos de questões 34
Tabela 6: Indicadores de inclusão financeira - Angola 2016 34
Tabela 7: Quota de mercado dos sete principais bancos angolanos 35
Tabela 8: Cálculo do tamanho amostral geral 36
Tabela 9: Incremento do tamanho amostral para garantir a significância (29,87%) 37
Tabela 10 - Resultado dos inquéritos sobre o género 39
Tabela 11- Resultado dos inquéritos sobre a idade 39
Tabela 12- Resultado dos inquéritos sobre habilitações literárias 39
Tabela 13- Resultado dos inquéritos sobre dados profissionais 40
Tabela 14- Resultado dos inquéritos sobre o rendimento líquido mensal 40
Tabela 15- Resultado dos inquéritos sobre o nível de relacionamento 41
Tabela 16- Resultado dos inquéritos sobre a posse de smartphone, iPad, tablet 41
Tabela 17- Resultado dos inquéritos sobre o acesso a contas bancárias através da Internet 41
Tabela 18- Resultado dos inquéritos sobre de que banco é o site mais utilizado 42
Tabela 19- Resultado dos inquéritos sobre a frequência na utilização do Internet Banking 42
Tabela 20- Resultado dos inquéritos sobre as operações/transações mais realizadas nos sites dos principais bancos 43
Tabela 21- Resultado dos inquéritos sobe os tipos de aparelho eletrónico utilizado para aceder à Internet 43
Tabela 22- Resultado dos inquéritos sobre o conhecimento da existência da App do banco 44
Tabela 23 - Resultado dos inquéritos sobe a utilização da App do principal banco 44
Tabela 24 - Resultado dos inquéritos sobe a frequência de contactos pelo principal banco 44
Tabela 25 - Resultado dos inquéritos sobe a frequência na deslocação ao principal banco 45
Tabela 26 - Resultado dos inquéritos sobe o conhecimento da existência de um gestor de cliente atribuído 45
Tabela 27 - O Internet Banking é útil para realizar as minhas transações bancárias 46
Tabela 28 - O Internet Banking tornaria mais convenientes/fáceis as minhas transações 46
Tabela 29 - Utilizar o Internet Banking permite efetuar as operações bancárias de forma mais rápida 46

Tabela 30 - A utilização do Internet Banking requer muito esforço mental 46
Tabela 31 - A página do Internet Banking é atrativa, fácil de utilizar 47
Tabela 32 - Estatística das tabelas 27 à 31 47
Tabela 33 - Receio que ao efetuar um pagamento no telemóvel me possa enganar 48
Tabela 34 - Sinto-me seguro ao utilizar o Internet Banking 48
Tabela 35 - Penso que existem alguns perigos quando de utiliza o Internet Banking 49
Tabela 36 - O custo da Internet para aceder ao Internet Banking é elevado 49
Tabela 37 - O meu ciclo social/amigos utiliza o Internet Banking 49
Tabela 38 - Penso que o Internet Banking é muito popular em Angola..... 50
Tabela 39 - Estatística das tabelas 33 à 38 50
Tabela 40 - Utilizo o Internet Banking porque muitas pessoas utilizam..... 51
Tabela 41 - Não utilizo o Internet Banking porque o meu banco não me informou da sua existência..... 51
Tabela 42 - A utilização do Internet Banking é compatível com o meu estilo de vida 52
Tabela 43 - Quando utilizo serviços bancários, o Internet Banking é a minha primeira opção .. 52
Tabela 44 - Existem óbvias vantagens financeiras na utilização do Internet Banking..... 52
Tabela 45 - Estatística das tabelas 40 à 44 53
Tabela 46 - O serviço Internet Banking disponibiliza as operações que efetuo regularmente.... 53
Tabela 47 - Prefiro recorrer aos canais digitais do que às pessoas do banco 54
Tabela 48 - Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o Internet Banking..... 54
Tabela 49 - Gostaria de usar/continuar a usar o Internet Banking 55
Tabela 50 - Recomendaria a amigos e familiares a utilização do Internet Banking 55
Tabela 51 - Estatística das tabelas 46 à 50 56
Tabela 52 - Teste-t para igualdade de médias (variável “género”) 58
Tabela 53 - Teste KMO e Bartlett..... 59
Tabela 54 - Total da variância explicada..... 59
Tabela 55 - Matriz das Componentes..... 60
Tabela 56 - Fatores resultantes da análise fatorial 60

Índice de figuras

Figura 1 - Vantagens da Utilização do Internet Banking 56
Figura 2 - Desvantagens da Utilização do Internet Banking 57

Abreviaturas e siglas

ABANCI	Associação Angolana de Bancos
ACPAF	Componentes Principais da Análise Fatorial
AOA	Unidade Monetária Angolana
BAI	Banco Africano de Desenvolvimento
BCI	Banco de Comércio e Indústria
BFE	Banco de Fomento Exterior
BNA	Banco Nacional de Angola
BPA	Banco Popular de Angola
BPA	Banco Português do Atlântico
BPC	Banco de Poupança e Crédito
BTA	Banco Totta e Açores
CAP	Caixa de Crédito Agro – Pecuária e Pescas
EDI	Intercâmbio eletrónico de dados
IB	*Internet Banking*
INE	Instituto Nacional de Estatística
PIN	*Personal Identification Number* (Número de Identificação Pessoal)
SMS	*Short Message Service*
TI	Tecnologias de Informação
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação

1. INTRODUÇÃO

1.1 Justificação e importância do tema

No decurso da sua formação académica, o autor nunca perdeu o interesse em desenvolver a sua investigação num tema que estivesse diretamente relacionado com a banca, por ser a sua área de atuação profissional, e para poder contribuir, de alguma forma, para a melhoria do desempenho comercial da instituição em que trabalha.

Tendo em conta a conjuntura económica que Angola enfrenta, fruto da redução - nos últimos anos - das receitas petrolíferas, por ocasião da baixa do preço no mercado internacional do seu principal produto de exportação, o petróleo, a banca passou a desempenhar um papel importantíssimo na estabilidade económica, por ser um sector que assegura a movimentação de capitais sob a forma de financiamento, visando o desenvolvimento sustentável da economia.

Neste sentido, o aumento da eficiência operacional dos bancos torna-se um grande desafio para os seus Administradores, sendo que a captação de mais receitas e a redução de custos operacionais passou a ser uma das formas de se conseguir alguma recuperação económica e financeira sustentável na banca.

Entretanto, a taxa de utilização, pelos clientes bancários, da *Internet Banking* é bastante tímida, em detrimento da enorme afluência física dos clientes nos balcões e postos de atendimento dos bancos, o que retira alguma eficiência no nível de atendimento e reduz o grau de satisfação dos clientes bancários.

Neste quesito, a banca angolana tem um desafio enorme pela frente, no sentido de encontrar métricas cada vez mais eficazes na divulgação dos seus produtos e serviços acessíveis via *Internet Banking*, para além de optimizar a qualidade dos seus *sites*, tornando-os mais atrativos, mais eficazes e mais próximos dos clientes e potenciais clientes utilizadores.

1.2 Enquadramento do tema

"O fenómeno da Internet já se configura como uma das grandes inovações tecnológicas e organizacionais no mundo empresarial deste século". (Ramos, & Costa, 2000, p. 134).

Antes do surgimento das novas Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) no início dos anos noventa do século passado, os bancos, no exercício da sua atividade tradicional de captação de clientes, recursos e concessão de crédito às famílias e às economias, foram sempre movidos pela ideia de que, para se vencer a concorrência era necessário estar mais próximo dos clientes. Desse pensamento resultou a tendência de abertura de várias dependências comerciais, dispondo-as por uma determinada região habitada por potenciais clientes, pois a proximidade era a chave para o sucesso.

A proximidade física foi sendo substituída gradualmente pela proximidade digital, através do acesso remoto aos vários produtos e serviços bancários, para além do acesso às várias informações.

O comércio eletrónico é uma das tendências com maior poder de inovação nos processos de negócio (Albertin, 1998). Conhecer, portanto, as estratégias que os bancos utilizam, para implantar serviços na Web, contribui para o melhor entendimento da evolução do comércio eletrónico no setor financeiro. "Conhecendo a evolução dos serviços bancários pela Web, pode-se entender os desafios estratégicos e as questões que estas empresas enfrentam para identificar e implementar alternativas de comércio eletrónico no sector" (Diniz, 2000, p. 30).

O tema desta dissertação de mestrado advém da necessidade de encontrar um modelo de análise da qualidade dos *sites* dos bancos em Angola e perceber quais as suas determinantes para ser possível, além de aumentar a taxa de penetração dos utilizadores, intensificar os níveis de utilização, procurando ser o canal de preferência entre o cliente e o seu banco.

As Tecnologias de Informação (TI) têm crescido e desenvolvido, por um lado, devido ao aumento da complexidade das informações nas empresas, e, por outro lado, devido às exigências cada vez mais crescentes dos consumidores, uma vez que os processos, atividades, produtos e serviços, tornam-se cada vez mais inviáveis com as tecnologias anteriores.

Com a crescente evolução da TI, o que era apenas uma função de suporte às tarefas administrativas, constitui hoje um componente estratégico de maior importância (Meirelles, 1992, p). Referindo-se a esse crescimento, Dern (apud Ramos 1998), citado por Ramos e Costa (2000), afirma que muitas organizações necessitam do acesso à

Internet, principalmente porque uma conexão com ela pode reduzir drasticamente o custo de acesso às informações e melhorar significativamente o desempenho operacional, no concernente a serviços de informação e comunicação.

De acordo com Ramos, e Costa (2000), no campo das transações comerciais e financeiras, as formas tradicionais de troca de documentos (via fax ou correio físico) entre parceiros de negócio, clientes e fornecedores, vão sendo substituídas por operações online, via computador, seja pelo intercâmbio eletrónico de dados (EDI), seja pela utilização da Web, que se denomina WebDI. Esta modalidade de fazer negócios, com base na Web, é o que se pode chamar de comércio eletrónico, transacionado em nível de mercado eletrónico (*e-market*), envolvendo empresa a empresa (*business-to-business*) ou da empresa para o cliente (*business to consumer*).

1.3 Objetivo da investigação

Com esta investigação, pretende-se analisar e classificar, de acordo com alguns indicadores fiáveis, a qualidade dos *sites* dos principais bancos angolanos e o grau de utilização por parte dos clientes bancários.

Da revisão da literatura e da análise dos dados de investigação com clientes da banca angolana, pretende-se concluir o estado dos *sites* dos principais bancos angolanos, analisando o grau de satisfação pela utilização dos mesmos e em que medida a qualidade dos *sites* influencia na captação de mais produtos e serviços e na fidelização dos clientes, logrando uma substituição dos processos presenciais nos balcões.

Especificamente, com a presente dissertação pretende-se:

i. Identificar limitações nos *sites* dos principais bancos angolanos e recomendar soluções para o aumento do nível de adesão dos utilizadores.
ii. Conhecer o grau de utilização dos canais *online* por parte dos clientes bancários angolanos.

Deste modo, no final desta dissertação esperamos poder contribuir com sugestões para a redução do forte afluxo de clientes que se observa nos balcões dos principais bancos angolanos por via do incentivo da utilização dos canais remotos, sugerindo que o serviço de *Internet Banking* seja o canal preferencial de comunicação entre clientes e bancos, em detrimento da presença física nos balcões.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida por cinco capítulos:

- Capítulo 1 - Introdução: breve justificação do tema da dissertação, seu enquadramento, objetivo e estrutura. Abordagem da temática em estudo e sua relevância nas entidades bancárias angolanas bem como na ótica do utilizador.
- Capítulo 2 - Revisão de literatura: breve abordagem sobre a evolução da banca em Angola e a caracterização dos principais produtos e serviços. Identificação e desenvolvimento das variáveis de estudo com enquadramento teórico de acordo com a principal literatura existente sobre o tema.
- Capítulo 3 – Metodologia de Investigação: descrição da metodologia utilizada, método de construção de questionário, forma de recolha de dados e apresentação de tabelas dos construtos criados para o questionário.
- Capítulo 4 – Resultados e análise de dados: análise estatística nos dados obtidos na investigação e nos questionários, com vista à caracterização da qualidade dos *sites* dos bancos angolanos, sua aplicabilidade e influência na vida dos clientes. Discussão dos resultados obtidos.
- Capítulo 5 – Conclusões: análise crítica dos resultados obtidos na investigação, dentro dos pressupostos do modelo criado e seu impacto a nível da banca angolana e da vida académica. Exposição das limitações presentes na dissertação e perspetivas de investigações futuras neste tema.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Evolução da banca em Angola [1]

De uma forma institucionalizada, foi com o surgimento da administração colonial portuguesa que surgiu o primeiro banco em Angola (sucursal do Banco Nacional Ultramarino), em 1865, com natureza híbrida de banco central e comercial, porque emitia notas, recebia depósitos e concedia créditos.

Com a crise que se verificou na emissão monetária na colónia, nos primórdios do século XX, criou-se a Junta de Moeda que culminou, em 14 Agosto de 1926, com a constituição do Banco de Angola, banco emissor e independente, com a sua sede em Lisboa, com o intuito de ser mais diretamente fiscalizado pelo Ministro das Colónias da então República Portuguesa.

O Banco de Angola deteve, até 1957, o exclusivo comércio bancário em Angola, altura em que surgiu no mercado o Banco Comercial de Angola, que era estritamente de direito angolano. Era, portanto, o primeiro banco de direito angolano na era colonial.

Posteriormente, foram criados mais quatro bancos comerciais: o Banco de Crédito Comercial e Industrial, o Banco Totta Standart de Angola, o Banco Pinto & Sotto Mayor e o Banco Inter Unido e quatro instituições de crédito: o Instituto de Crédito de Angola, o Banco de Fomento Nacional, a Caixa de Crédito Agro-Pecuária e o Montepio de Angola.

Em 1975, resultante do processo de independência nacional, verificou-se uma expatriação de capital e recursos humanos para Portugal e uma mudança no sistema financeiro angolano, com a adoção de uma nova filosofia de mercado, assente na planificação da economia.

Em consequência, no quadro das transformações político-económicas que se vinham realizando e tendo em atenção a importância do sistema monetário e financeiro do país, o governo confiscou o ativo e o passivo do Banco de Angola e criou o Banco Nacional de Angola (BNA), com funções de banco central, banco emissor, caixa do tesouro, e de comércio bancário. Paralelamente, a Lei nº 70/76, confisca o Banco Comercial de

[1] esta secção tem como fonte fundamental a informação disponibilizada pelo Banco Nacional de Angola no seu *site*: www.bna.ao

Angola e cria o Banco Popular de Angola, atuando principalmente como banco de captação de poupanças individuais. Um ano após a independência de Angola, e através da Lei nº 69/76 publicada no Diário da República nº 266 – 1ª Série de 10 de novembro de 1976, foi aprovada a Lei Orgânica do BNA.

Entretanto, o BNA, como empresa pública de finanças e crédito, estava subordinado ao Ministério das Finanças. A partir de 1978 e através da Lei nº 4/78 de 03 de fevereiro, a atividade bancária passou a ser exclusivamente exercida pelos bancos do Estado, pelo que se encerraram formalmente os bancos comerciais privados, o que facilitou a extensão da rede de balcões do BNA por todo o território nacional.

Com base na Lei das Instituições Financeiras, em 1991 iniciou-se a implementação de um sistema bancário de dois níveis, o Banco Nacional de Angola passou a exercer a função de Banco Central, consagrado como autoridade monetária, agente da autoridade cambial e separado das funções comerciais. O Banco Nacional de Angola deixou de abrir contas de depósitos tanto em moeda local como em moeda estrangeira e iniciou-se a implementação de um programa de cessação de atividades comerciais em Luanda. Foram igualmente introduzidos os primeiros instrumentos de política monetária, nomeadamente as reservas obrigatórias e aumentadas as taxas de juros.

O sistema bancário nacional passou assim a ser composto para além do BNA, por dois Bancos comerciais angolanos constituídos sob forma de sociedades anónimas de capitais públicos – o Banco de Poupança e Crédito (BPC; ex- Banco Popular de Angola - BPA) e o Banco de Comércio e Indústria (BCI). O sistema bancário nacional contava ainda com a CAP – Caixa de Crédito Agro – Pecuária e Pescas, uma instituição com o objetivo de apoiar a expansão da capacidade produtiva dos sectores agrícola e piscatório e, desse modo, proporcionar o aumento da oferta de produtos essenciais, cuja rede foi substancialmente alargada em 1996 com a transferência, pelo BNA, da sua extensa rede comercial para aquela instituição.

A partir de 1993, foi autorizada a constituição das seguintes sucursais de bancos portugueses:

- Banco Totta e Açores (BTA)
- Banco de Fomento Exterior (BFE)
- Banco Português do Atlântico (BPA)

Atualmente, e de acordo com a regulamentação em vigor, o sistema bancário nacional é constituído por várias instituições bancárias de capital nacional e estrangeiro, muitos dos quais se constituíram em bancos de direito angolano.

Tabela 1: Bancos em Angola

BANCO		ANO DE INÍCIO DE ACTIVIDADE
BPC	BANCO DE POUPANÇA E CRÉDITO, S.A.	1976
BCI	BANCO DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA, S.A.	1991
GTA	BANCO CAIXA GERAL ANGOLA, S.A.	1993
BFA	BANCO DE FOMENTO ANGOLA, S.A.	1993
BAI	BANCO ANGOLANO DE INVESTIMENTOS, S.A.	1997
BCA	BANCO COMERCIAL ANGOLANO, S.A.	1999
BSOL	BANCO SOL, S.A.	2001
BE	BANCO ECONÓMICO, S.A.*	2002
KEVE	BANCO REGIONAL DO KEVE, S.A.	2003
BMF	BANCO BAI MICRO-FINANÇAS, S.A.	2004
BIC	BANCO BIC, S.A.	2005
BDA	BANCO DE DESENVOLVIMENTO DE ANGOLA, S.A.	2006
BNI	BANCO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAL, S.A.	2006
BMA	BANCO MILLENNIUM ATLÂNTICO **	2016
BANC	BANCO ANGOLANO DE NEGÓCIOS E COMÉRCIO, S.A.	2007
VTB	BANCO VTB-ÁFRICA, S.A.	2007
BKI	BANCO KWANZA INVESTIMENTO, S.A.	2008
FNB	FINIBANCO ANGOLA, S.A.	2008
SBA	STANDARD BANK DE ANGOLA, S.A.	2009
BCH	BANCO COMERCIAL DO HUAMBO, S.A.	2010
BVB	BANCO VALOR, S.A.	2010
SCBA	STANDAR CHARTERED BANK DE ANGOLA, S.A.	2013
BCS	BANCO DE CRÉDITO DO SUL	2015
BIR	BANCO DE INVESTIMENTO RURAL, S.A.	2015
BPR	BANCO PRESTÍGIO, S.A.	2015
BPAN	BANCO PUNGO ANDONGO, S.A.	2015
YETU	BANCO YETU, S.A.	2015
BPT	BANCO POSTAL, S.A.	2017

Fonte: Edição do autor com dados da KPMG e portal bancos de Angola.

*Previamente denominado Banco Espirito Santo Angola. Em Agosto de 2014 foi intervencionado pelo BNA e entretanto foi redenominado para banco Económico.

**Resultado da fusão dos Bancos Millennium Angola e Privado Atlântico, ambos com início de atividade em Angola em 2006.

2.2 Caracterização dos principais produtos e serviços bancários em Angola

Os bancos, no exercício da sua atividade tradicional de intermediação financeira, praticam, essencialmente, operações de captação de dinheiro em forma de depósitos aos excedentários de liquidez, gerindo-o e aplicando-o em operações de crédito, para financiarem os deficitários de capital.

Atualmente, com as tendências que se verificam nos sistemas financeiros modernos, os bancos são levados a colocar no mercado produtos (de captação e de aplicação de fundos) e serviços para além daqueles que lhes competia tradicionalmente, enquanto intermediários financeiros.

Os bancos passaram a fazer parte do dia-a-dia da maioria dos consumidores, por força da atual era da globalização e das novas tecnologias de informação e comunicação. A satisfação das necessidades diárias da maioria das pessoas passa essencialmente pelo recurso aos bancos, tais como compras, poupanças, levantamentos, pagamento de salários, seguros, entre outros. Poucos setores da actividade têm uma presença tão forte na vida dos consumidores como o setor bancário.

Segundo Caiado e Caiado (2008), os produtos de captação de fundos subdividem-se em depósitos, recursos interbancários e outros recursos alheios, e capitais próprios. De acordo com os mesmos autores, "os produtos de aplicação de fundos são agrupados em crédito sobre clientes, aplicações interbancárias, aplicações em títulos e outras aplicações remuneradas".

Segundo Kotler (1996, apud LASSEN, 2004, p. 27), um serviço "é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. A sua produção pode ou não estar vinculada à um produto físico".

"Apesar da intangibilidade inerente à prestação de serviços, os clientes tendem sempre a procurar algum indicador tangível para os ajudar a classificar a qualidade do serviço prestado" (Khenayfis, 2010, apud ANTÓNIO, 2013, p. 6).

Com a entrada em funcionamento de bancos comerciais em Angola, abriu-se um novo ciclo económico que vislumbrava uma expansão dos vários produtos e serviços

bancários pelo país, tornando-se num grande e principal desafio para os gestores dos bancos, a falta de cultura bancária no seio da população angolana.

Daí que a variabilidade de produtos e serviços foi ganhando corpo à medida que se elevava o nível de literacia financeira dos angolanos.

2.2.1 Principais produtos e serviços comuns aos bancos angolanos

Atualmente, os bancos comerciais angolanos vendem e oferecem aos seus clientes, um leque de produtos e serviços similares, variando, em muitos casos, apenas a sua nomenclatura e, obviamente, as características visuais que são essencialmente aliadas às marcas de cada instituição bancária.

2.2.1.1 Depósito a ordem

"É o tipo de depósito associado a abertura da conta e permite a movimentação dos fundos depositados a qualquer momento" (Guia do Consumidor Bancário, 2016)

2.2.1.2 Depósito a prazo

É um depósito feito a termo, sendo a restituição fixada no fim do prazo acordado, acrescida de uma remuneração previamente contratada.

2.2.1.3 Produto de crédito

Segundo o Guia do Consumidor Bancário (2016), a concessão de crédito é o ato pelo qual um banco coloca dinheiro à disposição de uma pessoa singular (ou indivíduo comum) ou coletiva (empresa), ficando esta responsável por fazer a devolução na data acordada no contrato, com um valor extra que diz respeito ao cálculo da taxa de juro sobre o valor dispensado.

Os bancos do sistema financeiro angolano disponibilizam ao consumidor diversas modalidades de crédito, com diferentes custos, comissões e outros encargos associados, com destaque a: crédito à habitação, crédito ao consumo, crédito automóvel, microcrédito, cartões de crédito.

2.2.1.4 Transferências bancárias

Segundo o Guia do Consumidor Bancário (2016), "trata-se de uma ordem dada por um consumidor (ordenante) ao seu banco, para movimentar fundos a débito de uma conta

de depósito de que ele é titular e a crédito de outra conta (beneficiário), no mesmo banco u noutro banco".

2.2.1.5 Cheques bancários

O Guia do Consumidor Bancário (2016) considera que o cheque bancário corresponde a uma ordem de pagamento dada pelo sacador (titular da conta) ao sacado (banco), para que este pague ao beneficiário (o próprio sacador ou a um terceiro) determinada quantia. O cheque pode ser também um título de crédito, ou seja, um documento representativo de um crédito que alguém tem sobre outra pessoa.

2.2.1.6 Internet Banking e *Mobile Banking*

O *Internet Banking* e o *Mobile Banking* são serviços que permitem aos clientes bancários o acesso, através da Internet, às suas contas e a um leque de operações bancárias que são usualmente efetuadas numa agência ou mesmo numa caixa de pagamento automático, sem ser necessária a deslocação destes clientes até um desses pontos.

Mais à frente voltaremos a abordar este tipo de produtos, pois o conjunto de serviços disponibilizados através destes meios está em constante evolução, constituindo a sua análise um ponto central da presente dissertação.

2.2.1.7 Cartões de débito e crédito

À luz do Guia do Consumidor Bancário (2016), os cartões de débito são instrumentos emitidos pelos bancos membros do sistema bancário, utilizados eletronicamente em caixas automáticas e em terminais de pagamento automático, para movimentação e consulta de contas de depósito à ordem, ao passo que os cartões de crédito, são instrumentos de pagamento, apresentados sob a forma de cartões de plástico ou outro dispositivo de pagamento ou código, que são fornecidos por uma instituição financeira emissora (o emissor), para possibilitar aos seus utilizadores a realização de transações financeiras, nomeadamente pagamentos e/ou levantamentos de numerário, nos terminais onde o mesmo seja aceite.

2.3 A Internet como canal de promoção e divulgação

A divulgação, promoção e venda de produtos e serviços é sempre um desafio para os agentes económicos que procuram alcançar objetivos de venda cada vez melhores, num mundo concorrencial.

Com o aparecimento das novas tecnologias de informação e comunicação, aliadas à Internet como motor impulsionador, o mundo tornou-se mais pequeno, a julgar pela rapidez com que as várias informações chegam aos destinatários, substituindo os modelos tradicionais de promoção e divulgação de produtos e serviços.

A economia está hoje cada vez mais global. As compras de determinados produtos ou serviços podem acontecer em dois pontos completamente distintos do globo terrestre em fração de segundos e procurados por um único consumidor, e esta realidade tem elevado a exigência dos consumidores atuais.

Existem enormes vantagens económicas que derivam da utilização, pelos agentes económicos, da Internet como meio de propaganda comercial e vendas, por ser, esta via, de baixo custo se comparada com a via tradicional. Por outro lado, os consumidores encontram igualmente vantagens na medida em que gastam menos tempo e têm mais opções de pesquisa e escolha a partir de apenas um dispositivo, para adquirirem o que precisam.

A Internet acaba por ser, para a maioria dos agentes económicos, uma das opções, se não mesmo a melhor, pelo baixo custo e pela rapidez em atingir o consumidor, para divulgação da marca e promoção das vendas sobre um público-alvo selecionado.

Atualmente, não é preciso estar ligado a um computador para ter acesso à Internet, já que as informações podem ser obtidas através de vários outros dispositivos, como os telemóveis e *tablets*. Estes acabam por substituir, em muitos casos, a presença física dos consumidores nos locais de venda.

A própria cultura passa a se estabelecer através de um reino virtual tecnológico, em que as atividades humanas, da mais simples à mais complexa, são remodeladas e influenciadas pelas novas tecnologias e pela Internet (Lipovetsky 2011). Para Jenkins (2009), estamos vivenciando a partir da explosão das novas tecnologias e da Internet, uma cultura da convergência, reflexo das mudanças tecnológicas, industriais, culturais e

sociais, cenário em que as múltiplas mídias coexistem e fazem parte da vida das pessoas constantemente".

As promoções de vendas acabam por ser ainda mais interessantes na Internet quando são ligadas às redes sociais, tornando o mundo cada vez mais digital, global e sem fronteiras entre organizações, consumidores e produtos e serviços.

Os instrumentos de comunicações de marketing são muito importantes porque, quando bem utilizados, promovem valor acrescentado às marcas comerciais e aumentam a credibilidade dos produtos e serviços comercializados, fazendo com que os consumidores ganhem confiança e tranquilidade. Tal como referem Lovelock e Wright, (2000), por meio da utilização de cenários de serviços bem montados, as empresas de serviços podem dar personalidade às suas intangíveis ofertas de serviços.

Vaz (2010) complementa a ideia quando menciona que parece óbvio a capacidade da Internet de gerar valor para os consumidores, embora tal nem sempre seja visível para as empresas. Neste meio, todos podem ser emissores e recetores e Johnson (2001) relata que a Internet reune três modos de comunicação à distância, os *chats* (muitos-muitos), o *e-mail* (um-um) e a leitura *on-line* (um-muitos).

2.3.1 Utilizadores de Internet, telemóveis e computadores em Angola

É crescente o número de pessoas no mundo a navegarem na Internet a partir de dispositivos móveis, sendo em todo mundo, o número de utilizadores de dispositivos móveis superior ao de utilizadores de computadores, dado o seu custo e funcionalidade (Dholakia e Dholakia, 2004; Morawczynski, 2009). O telemóvel é visto hoje, pelas pessoas ligadas ao mercado de trabalho e de bens e serviços, como um dispositivo indissociável, pela facilidade como se acede às informações do mundo inteiro, estando em qualquer lugar com acesso à Internet. A utilidade do telemóvel passou para além do que era primário – a comunicação por voz – e, dada a facilidade com que o dispositivo é transportado e manuseado, o acesso à Internet pelos computadores vai se tornando menos atrativo por causa do elevado nível de complexidade e indisponibilidade de tempo associados à sua utilização.

A possibilidade que as empresas, especialmente instituições bancárias, têm hoje de disponibilizar os seus serviços e produtos num dispositivo móvel, pode promover a

redução de custos e o aumento da eficácia produtiva. Torna-se, portanto, imperioso o desenvolvimento de estratégias que satisfaçam as exigências dos atuais consumidores, sem perder de vista as tendências do mercado caracterizadas pelo rápido acesso às informações, quase que globais, dos agentes concorrentes.

Apesar dos grandes avanços tecnológicos, com especial destaque a Internet, e das vantagens da sua utilização, pelos consumidores e não só, o mercado angolano enfrenta atualmente enormes desafios no que diz respeito ao usufruto destas vantagens para o bem da satisfação dos consumidores dos vários produtos e serviços.

Segundo dados publicados por *Menos Fios*, um serviço de informação direcionado à área de tecnologia, no seu *site* www.menosfios.com, em Angola apenas 10,2% dos angolanos tinha acesso à Internet em 2014, o que significa que em cada 10 angolanos, apenas 1 tinha acesso à Internet, num universo de 25.789.024 habitantes*.

Segundo a mesma fonte, apenas 37,5% dos angolanos acima dos 4 anos tinha acesso a telefone móvel e somente 9,9% faziam uso do computador, conforme tabela a seguir:

Tabela 2: Utilizadores de Internet, telemóveis e computadores em Angola

INDICADORES	Angola	Área de Residência		Sexo	
		Urbana	Rural	Homens	Mulheres
Acesso ao telefone móvel**	37,5%	46,8%	21,2%	40,9%	30,4%
Acesso ao computador**	9,9%	11,8%	6,5%	11,6%	8,3%
Acesso a internet**	10,2%	12,0%	7,0%	11,8%	8,7%

Fonte: www.menosfios.com

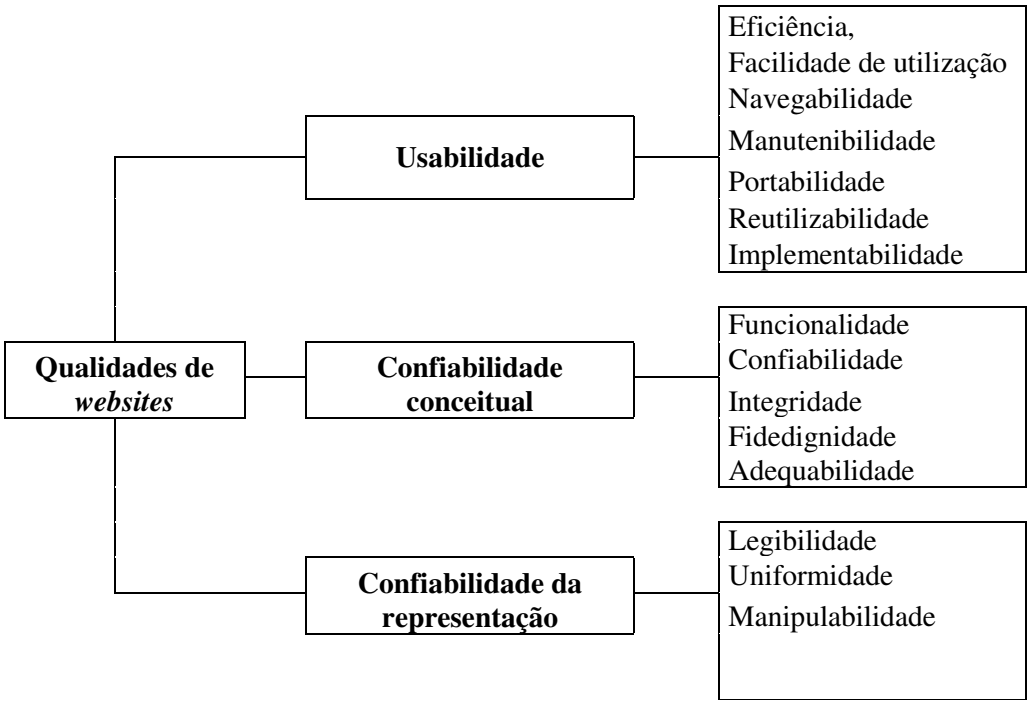
* Fonte: Portal oficial do censo 2014 do Instituto Nacional de Estatística (INE) de Angola.
** Proporção da população com 5 ou mais anos.

2.4 Conceitos e atributos da qualidade de *websites*

Segundo Moraes e Werneck (2003), a qualidade de *software* é uma combinação complexa de fatores que variam de acordo com diferentes aplicações e clientes que as solicitam.

Estes autores definiram um conjunto de atributos de qualidade adequados a aplicações *web* que abrangem aspetos referentes ao uso da tecnologia e ao conteúdo disponibilizado. As principais características são divididas em: usabilidade, confiabilidade conceitual e confiabilidade da representação. Cada uma delas tem sub-caraterísticas que contêm atributos de qualidade, conforme a figura abaixo.

Tabela 3: Árvore da qualidade de *websites*



Fonte: Adaptado pelo autor com dados de Moraes e Werneck (2003).

Por outro lado, Pressman (2001) considera as seguintes características como ferramentas de avaliação da qualidade de *websites*: usabilidade, funcionalidade, confiabilidade, eficiência e manutenibilidade.

Ainda na sua visão, Edmir (2010) considera vários atributos relevantes na classificação da qualidade do *website*, como sendo a usabilidade, a navegabilidade, a interatividade, a ergonomia e a perspetiva do cliente.

Como se pode concluir, a usabilidade é uma característica comuns nas afirmações destes autores e todas as demais características encontram vários pontos de convergência entre si, quando analisados os seus significados práticos.

Usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os utilizadores podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, a facilidade em se lembrarem daquilo, o seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la (Nielsen, 1993).

Ainda na visão do autor citado acima, um produto deve ter as seguintes características básicas para conseguir uma boa usabilidade: Ser fácil de aprender, ser fácil de lembrar, ser maximizador de produtividade, ser minimizador de erros e ser maximizador de satisfação, pois ao fornecer uma interação mais rápida e eficiente, os utilizadores ganham confiança e segurança no sistema, fornecendo-lhes uma experiência agradável.

A classificação do nível de qualidade de um *site* pode ser bastante discutível, dependendo de que perspetiva ela é analisada. Por um lado, temos a perspetiva do consumidor ou utilizador do produto ou serviço disponível na Internet e, por outro lado, a perspetiva da entidade encarregue do desenvolvimento e fornecimento das ferramentas de utilização (Moraes & Werneck, 2003).

Usabilidade configura-se como um dos principais elementos influentes na aceitação de um produto, já que está relacionado com a habilidade em aprender e com a facilidade em memorizar. Para obtenção do sucesso pela Internet, deve-se avaliar essencialmente a qualidade do *site* tendo como base, a perspetiva do consumidor. A sua perceção e nível de satisfação são fundamentais na criação, por parte das entidades vendedoras, de mecanismos de desenvolvimento e melhoria das funcionalidades dos *websites*, com vista à otimização dos serviços prestados por meio da Internet (Edmir, 2010).

Ainda na perspetiva do consumidor, o nível de confiança transmitida pelo utilizador da Internet ajuda a definir a qualidade do *website*. A disponibilização das suas informações pessoais e a segurança com base na qual estas não serão utilizadas para outros fins inadequados, acontecem geralmente, quando os utilizadores têm um certo nível de confiabilidade. Assim, os administradores do *website* podem direcionar ações que visam um melhor atendimento do público-alvo, oferecendo produtos e serviços adequados (Edmir, 2010).

2.5 *Sites* de *Internet Banking*

Website é uma palavra justaposta derivada do inglês, composta das palavras *web*, que significa rede e *site,* que significa sítio ou lugar, traduzindo-se assim por "sítio na Internet". No que diz respeito às comunicações eletrónicas, as duas palavras apresentam o mesmo sentido, na medida em que fazem menção a uma página ou a um conjunto de páginas que se relacionam entre si e que podem, através de um endereço eletrónico, ser acessíveis na Internet.

Podem ser identificados vários tipos de *websites,* de entre eles os institucionais, os comunitários, os pessoais, os informáticos, etc. Nesta investigação vamos cingir-nos aos institucionais, mas com enfoque na banca angolana, caracterizada por *Internet Banking* ("banca na Internet"), a qual tem um objetivo específico de acordo com o seu público-alvo direcionado, dada a sua peculiar natureza comercial de proximidade e de confiança.

De acordo com Diniz e Santos (2006, p. 41), "o *Internet Banking*, isto é, a utilização da Internet para oferta de serviços bancários, é a principal inovação tecnológica incorporada aos serviços bancários na última década".

O *Internet Banking* representa uma plataforma *on-line* que proporciona aos clientes de um banco a realização de consultas e operações financeiras através da Internet e por meio de um endereço eletrónico disponibilizado pelo banco que detém o domicílio da conta bancária titulada pelo utilizador (Gbadeyan & Akinyoso, 2011).

Devido às suas vantagens comerciais e económicas, o *Internet Banking* é o canal de comunicação eletrónico mais utilizado pelos clientes bancários em todo o mundo, por força da globalização e das tendências cada vez mais crescentes de simplificação de processos no mercado (Diniz & Santos, 2006).

Na visão dos mesmos autores, hoje, o *Internet Banking* já não é apenas um canal de distribuição de serviços e produtos bancários. Passou a ser também um dos canais de medição da qualidade dos bancos e da sua evolução, dando uma panorâmica mais real aos investidores e à sociedade em geral, sobre o desempenho, a eficácia e a eficiência das instituições de crédito.

2.5.1 Características fundamentais dos sítios de *Internet Banking*

2.5.1.1 Segurança e autenticação

A segurança é um dos elementos fundamentais no garante da fidelização dos serviços bancários por via dos canais remotos, em especial pelo *Internet Banking* (Pavlou, 2003). O nível de qualidade é diretamente proporcional à utilização, por via da Internet, dos aplicativos bancários e o consumo, pela mesma via, dos produtos e serviços disponibilizados aos clientes (Edmir, 2010).

A autenticação/segurança pode manifestar-se do seguinte modo:

- Autenticação através de códigos secretos como o PIN (do inglês que significa número de identificação pessoal) dos cartões de débito e crédito.
- Posições geradas aleatoriamente pelo sistema em cada acesso para inserção do PIN.
- Bloqueio da senha quando o utilizador erra um ou mais números mais do que o limite permitido.
- Limites diários de transações e de registos de operações definidos pelos bancos e até mesmo pelos clientes.
- Alertas automáticos e confirmações por mensagens SMS ou por *email*, para informação e confirmação de transações.
- Critério de autorizações em modo de chaves ou grelhas de confirmação para o segmento empresarial.

2.5.1.2 Facilidade na localização das dependências do banco

A localização das dependências bancárias está integrada à interface do *Internet Banking*. Por meio deste, são fornecidas as localizações exatas das agências e sucursais dos bancos, incluindo a orientação aos utilizadores quanto aos endereços. Associada a esta informação, são disponibilizados os contactos telefónicos e endereços eletrónicos.

2.5.1.3 Histórico de transações

Caracterizam-se por possuírem e fornecerem aos utilizadores, um histórico de transações, deixando registada toda a informação útil relacionada a uma determinada operação financeira.

2.5.1.4 Carteira uniforme

Permitem ter uma visão clara e abrangente da posição financeira, agregando contas e outras informações relevantes que proporcionam segurança e conforto aos utilizadores.

Em muitas situações, a esta característica está associada uma componente pedagógica, pois permite que os clientes façam uma gestão mais eficiente das suas contas, dos seus créditos, poupanças e investimentos. As despesas realizadas com cartões são facilmente visualizadas e controladas.

2.5.1.5 Disponibilidade

Acessíveis em qualquer lugar e a qualquer hora, bastando apenas o acesso à Internet.

2.5.1.6 Gestão de documentos e recibos

A confirmação e segurança das transações efetuadas são garantidas por suportes documentais facilmente acessíveis e guardados em formato digital e físico.

2.5.1.7 Integração das redes sociais

Não menos importante é a capacidades de alguns *sites* de bancos de agregarem redes sociais. Atualmente, as redes sociais estão presentes na maioria das aplicações e a possibilidade de integração tornou-se um requisito quase que inevitável. Desta forma, quando um cliente se sente satisfeito por um serviço fornecido por um banco, pode compartilhá-lo com os seus amigos da rede social e com isso propagar a informação em benefício do banco.

2.5.2 Riscos decorrentes da utilização do *Internet Banking*

Os riscos pela utilização da Internet são eminentes. Uma das grandes motivações dos criminosos internautas é a procura pelo enriquecimento ilícito, através da manipulação de dados eletrónicos pessoais dos utilizadores da Web. Sendo o *Internet Banking* uma ferramenta que se move com a Internet, não fica aquém dessa ameaça.

Um dos grandes motivos de retração das pessoas na adesão de produtos e serviços bancários, por via da Internet, bem como na utilização de ferramentas por via do *Internet Banking* é justificado pela falta de confiança nos mecanismos de defesa e segurança eletrónica dos bancos (Gbadeyan & Akinyoso, 2011; Silva, 2012).

Por isso, os bancos têm investido muito nestes mecanismos de defesa, visando garantir a manutenção da segurança exigida pelos clientes e pelos seus administradores e acionistas, no combate às ameaças diárias.

A orientação dos bancos sobre os cuidados na utilização dos canais remotos da banca tem sido permanente e vem acoplada, de forma automática, nas vias de acesso pessoal aos vários serviços disponíveis no *Internet Banking*, como forma de conferir maior confiança e segurança aos utilizadores.

Apesar de ser um serviço que acarreta riscos, ainda assim a ferramenta do *Internet Banking* tem sabido ser um grande avanço tecnológico e um grande facilitador da vida de milhões de cidadãos no mundo e de empresas que visitam os seus bancos num clique.

2.5.3 *Internet Banking* em Angola

Para a otimização dos serviços bancários, os bancos angolanos têm investido em novas tecnologias de informação e comunicação, com vista a satisfazerem as exigências dos consumidores bancários, movidos pela influência inevitável da globalização e de um mundo cada vez mais digital.

Segundo dados obtidos do relatório anual da Associação Angolana de Bancos ABANC (2017), tem-se verificado um crescimento dos serviços de *Mobile* e *Internet Banking* em Angola. Segundo a mesma fonte, em 2016, o número de utilizadores destes serviços ultrapassava a cifra de 3.000.000. Neste mesmo ano, o crescimento de utilizadores de serviços de *Mobile* e *Internet Banking* foi de 47,2% face a 2015, uma variação de 974.704 utilizadores contra os 2.066.567 utilizadores em 2015.

Na tabela seguinte apresenta-se uma listagem dos bancos presentes com atividade em Angola e respetivos endereços dos seus sítios de Internet.

Tabela 4: Sítio dos principais bancos angolanos

Sigla	Nome	*Website*
BAI	BANCO ANGOLANO DE INVESTIMENTOS, S.A.	www.bancobai.ao
BANC	BANCO ANGOLANO DE NEGÓCIOS E COMÉRCIO, S.A.	www.banc.co.ao
BMF	BANCO BAI MICRO-FINANÇAS, S.A.	www.bancobmf.ao
BIC	BANCO BIC, S.A.	www.bancobic.ao
BCGTA	BANCO CAIXA GERAL ANGOLA, S.A.	www.caixaangola.ao
BCA	BANCO COMERCIAL ANGOLANO, S.A.	www.bca.co.ao
BCH	BANCO COMERCIAL DO HUAMBO, S.A.	www.bch.co.ao
BCI	BANCO DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA, S.A.	www.bci.ao
BCS	BANCO DE CRÉDITO DO SUL	www.bancobcs.ao
BDA	BANCO DE DESENVOLVIMENTO DE ANGOLA, S.A.	www.bda.ao
BFA	BANCO DE FOMENTO ANGOLA, S.A.	www.bfa.ao
BIR	BANCO DE INVESTIMENTO RURAL, S.A.	www.bir.ao
BNI	BANCO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAL, S.A.	www.bni.ao
BPC	BANCO DE POUPANÇA E CRÉDITO, S.A.	www.bpc.ao
BE	BANCO ECONÓMICO, S.A.	www.bancoeconomico.ao
BKI	BANCO KWANZA INVESTIMENTO, S.A.	www.bancokwanza.com
BMA	BANCO MILLENNIUM ATLÂNTICO	www.atlantico.ao
BPT	BANCO POSTAL, S.A.	www.bancopostal.ao
BPR	BANCO PRESTÍGIO, S.A.	www.bancoprestigio.com
BPAN	BANCO PUNGO ANDONGO, S.A.	www.bpan.ao
KEVE	BANCO REGIONAL DO KEVE, S.A.	www.bancokeve.ao
BSOL	BANCO SOL, S.A.	www.bancosol.ao
BVB	BANCO VALOR, S.A.	www.bancovalor.com
VTB	BANCO VTB-ÁFRICA, S.A.	www.vtb.ao
YETU	BANCO YETU, S.A.	www.bancoyetu.ao
FNB	FINIBANCO ANGOLA, S.A.	www.finibancoangola.co.ao
SCBA	STANDAR CHARTERED BANK DE ANGOLA, S.A.	www.sc.com/ao/
SBA	STANDARD BANK DE ANGOLA, S.A.	www.standardbank.co.ao

Fonte: Edição do autor com dados do portal bancos de Angola.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, será apresentado o método utilizado para realização da pesquisa proposta, bem como os instrumentos de coleta de dados definidos para melhor responder às questões de investigação levantadas e referidas no capítulo da Introdução, nomeadamente, qual é o grau de utilização dos canais *online* por parte dos clientes bancários angolanos e quais são as limitações encontradas nos *sites* dos principais bancos angolanos?

3.1 Modelo concetual

Para o alcance dos objetivos preconizados, foi feita uma abordagem quantitativa por meio de um inquérito por questionário e uma abordagem qualitativa por meio de uma pesquisa exploratória nos *sites* dos principais bancos angolanos. Numa investigação por inquérito, a obtenção de dados pode ser motivada através da realização de entrevistas que podem ser presenciais, por telefone ou ainda pela aplicação de um questionário (Coutinho, 2011).

Ghiglione e Matalon (1995, p. 8) definem inquérito como sendo ”uma interrogação particular acerca de uma situação, englobando indivíduos com o objetivo de generalizar”. O inquérito consiste na recolha de informações válidas e fiáveis obtidas através de respostas individuais dadas, a um conjunto de questões, por um grupo representativo de inquiridos, em torno das quais se produzem conclusões passíveis de serem generalizadas ao universo da população em estudo (Thayer-Hart et al., 2010).

A pesquisa exploratória permite ao pesquisador a realização de um estudo preliminar do objectivo da pesquisa a ser efetuada e envolve um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que têm experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão (Severino, 2007 p. 123).

De acordo com Malhotra (2001, p. 106), “a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto da pesquisa”. Numa pesquisa quantitativa é possível apurar o grau de utilização dos canais *online* por parte dos clientes. Todavia não há como saber as limitações existentes nos *sites* dos bancos apenas por esta via, daí se justificar a pesquisa exploratória.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário no *Google Forms* composto de 3 partes (ver tabela 5) e apresentado em anexo à presente dissertação.

Refira-se que este questionário adapta o questionário que consta no trabalho de Correia (2017), que por sua vez adaptou-o de outros autores, aplicado aos clientes bancários portugueses, num estudo sobre a intenção de utilização do *mobile banking*. Pensamos que a aplicação deste questionário à realidade angolana é relevante, pois trata-se de uma economia influenciada fortemente pela banca, onde os níveis de literacia financeira e de utilização de meios eletrónicos têm vindo a crescer bastante nos últimos anos.

A 1ª parte diz respeito à composição do perfil dos inquiridos, representando as variáveis demográficas, composta por cinco itens: idade, género, habilitações literárias, ocupação e nível de rendimento mensal.

A 2ª parte, composta por treze itens, procura conhecer o envolvimento dos inquiridos com o banco com o qual mais se relacionam, nas suas transações e consultas *online*, e o grau de conhecimento que os mesmos têm sobre a disponibilidade dos serviços bancários por meio da Internet.

A 3ª parte refere-se a tomada de decisão na escolha e utilização do *site* de uma instituição financeira, composta por 23 itens. Esta parte permite detetar os fatores que influenciam os clientes na escolha e utilização dos *sites* dos bancos em Angola, bem como conhecer os aspetos de melhoria detetados nas instituições bancárias estudadas. As duas últimas questões requerem respostas abertas, onde o inquirido pode exprimir de forma livre o seu ponto de vista referente aos aspectos que não lhe agradam, relativamente à utilização do *Internet Banking* e sugestões de melhoria do *site* do seu principal banco.

O questionário foi objeto de um pré-teste antes da sua aplicação, que serviu para corrigir e clarificar alguns aspectos. O pré-teste foi realizado no mês de março de 2018 e as respostas obtidas não foram consideradas como válidas para o resultado do estudo, em virtude de ter havido alterações no questionário inicialmente construído.

Na sua maioria, as respostas desta parte do questionário foram operacionalizadas através de escalas no formato Likert. Com exceção das duas últimas questões, todas tiveram carácter obrigatório de modo a evitar a existência de questionários incompletos.

Tabela 5: Resumo dos grupos de questões

Grupo de Questões	Informações Recolhidas
Grupo I	Perfil do inquirido
Grupo II	Envolvimento dos inquiridos com o banco com o qual mais se relacionam
Grupo III	Tomada de decisão na escolha e utilização do *site* de uma instituição financeira

Fonte: Edição do autor

3.3 Critérios de amostragem

A população alvo deste estudo são clientes bancários angolanos, com idade igual ou superior a 18 anos, conforme dados de inclusão financeira abaixo:

Tabela 6: Indicadores de inclusão financeira - Angola 2016

N.º de clientes bancários	N.º total de habitantes	N.º total de adultos	N.º de clientes em % de habitantes	N.º de clientes em % de adultos
8.392.593	27.503.526	14.510.284	30,5%	57,8%

Fonte: Edição do autor com dados do Relatório Anual da ABANC (2017, p. 60)

Na presente investigação, foram utilizadas a amostra não probabilística por julgamento e a amostra não probabilística por conveniência, tendo em conta os elementos que constituem a população estudada. Na amostragem por julgamento, "os sujeitos são selecionados segundo um critério específico de julgamento do investigador, que baseia a sua decisão em suas crenças sobre o que o elemento selecionado possa oferecer ao estudo" (Acevedo & Nohara, 2009, p. 56).

Com o objetivo de eliminar grandes desvios, aumentar a eficiência operacional e reduzir custos, o investigador utilizou igualmente a amostra não probabilística por conveniência, selecionando uma amostra da população que se mostrou imediatamente

acessível. Neste tipo de amostra, os indivíduos são selecionados por estarem prontamente disponíveis e não por meio de um critério estatístico (Ochoa, 2015).

Nestes critérios de amostragem, procurou-se abranger um grupo heterogéneo de várias faixas etárias, rendimentos diferentes e diferentes profissões. Foram selecionados, na sua maioria, clientes dos 7 principais bancos angolanos, a julgar pela quota de mercado que cada um deles detém em relação aos principais produtos e serviços bancários, conforme se pode ver na tabela seguinte:

Tabela 7: Quota de mercado dos sete principais bancos angolanos

Sigla	Nome	Cartões multicaixa válidos	Cartões multicaixa ativos	Crédito	Depósitos
BPC	BANCO DE POUPANÇA E CRÉDITO, S.A.	19,40%	25,60%	28,74%	14,26%
BFA	BANCO DE FOMENTO ANGOLA, S.A.	23,90%	23,10%	7,98%	15,09%
BAI	BANCO ANGOLANO DE INVESTIMENTOS, S.A.	12,60%	11,60%	16,43%	15,58%
BSOL	BANCO SOL, S.A.	5,40%	5,70%	4,51%	5,13%
BIC	BANCO BIC, S.A.	11,50%	13,00%	9,03%	11,23%
BMA	BANCO MILLENNIUM ATLÂNTICO	15,80%	10,10%	10,86%	11,41%
BE	BANCO ECONÓMICO, S.A.			5,31%	9,62%
	Outros	11,40%	10,90	17,14	17,68
	Agregado	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fonte: Edição do autor com dados de BNA e Relatório e Contas dos Bancos.

3.4 Determinação do tamanho da amostra

A determinação do tamanho mínimo da amostra pode ser feita com base na estimativa da média populacional e também com base na estimativa da proporção populacional. Existem casos em que a população não é tão grande quando comparada com as amostras. Nestes casos, se um tamanho (n) for superior a 5% do tamanho da população (N), a população considera-se finita. Aí aplicam-se as seguintes fórmulas:

- Fórmula para determinação do tamanho da amostra (n) com base na estimativa da média populacional.
- $n = [N.\sigma^2 \bullet (Z_{\alpha/2})^2] / [(N-1) \bullet E^2 + \sigma^2.(Z_{\alpha/2})^2]$
- Fórmula para determinação do tamanho da amostra (n) com base na estimativa da proporção populacional.
- $n = [N \cdot p \cdot q \cdot (Z_{\alpha/2})^2] / [p \cdot q \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N-1) \cdot E^2]$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra

$Z\alpha/2$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

σ = Desvio-padrão populacional da variável estudada (no exemplo, RENDA).

E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a média amostral (X) e a verdadeira média populacional.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar.

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar (q = 1 – p).

Outras fórmulas são utilizadas quando se tem a ideia de que a população de onde se retira a amostra é tão grande a ponto de ser considerada infinita. Este critério se aplica quando a amostra tem um tamanho (n) menor do que 5% do tamanho da população (N). Nestes casos se aplicam as seguintes fórmulas:

- Fórmula para determinação do tamanho da amostra (n) com base na estimativa da média populacional.

  $$n = [(Z\alpha/2 * \cdot \sigma)/E]^2$$

- Fórmula para determinação do tamanho da amostra (n) com base na estimativa da proporção populacional.

  $$n = (Z^2\alpha/2 \cdot p \cdot q)/E^2$$

Se os valores populacionais "p" e "q" não forem conhecidos, a equação acima sugere que os mesmos sejam substituídos por valores amostrais $\hat{p}$ e $\hat{q}$. Mas se estes também forem desconhecidos, como é o caso da presente investigação, substituímos $\hat{p}$ e $\hat{q}$ por 0,5, (Levine, 2000), obtendo a seguinte estimativa:

$$n = (Z^2\alpha/2 \cdot 0{,}25)/E^2$$

Tabela 8: Cálculo do tamanho amostral geral

Fórmula: $n = (Z^2\alpha/2 \cdot 0{,}25)/E^2$					
Tamanho da população (N)	Proporção esperada (pxq=0,5x0,5)	Grau de confiança (1-α)	Valor crítico (Zα/2)	Erro da amostra (E)	Tamanho da amostra (n)
8.392.593	0,25	0,95	1,96	0,05	**384,16**

Fonte: Edição do autor

De modo a mitigar os naturais desvios que pudessem ocorrer entre o número de questionários distribuídos e o número de questionários recolhidos válidos, considerou-se inicialmente uma amostra de 500, superior ao número mínimo exigido, tendo havido um incremento de 29,87%, para garantir um melhor nível de significância.

Tabela 9: Incremento do tamanho amostral para garantir a significância (29,87%)

Amostra necessária (n)	Total questionários distribuídos n* (1+0,2987)	% Questionários recebidos válidos	N.º questionários recebidos válidos	Desvio
385	500	79%	395	-105

Fonte: Edição do autor

Foram entregues 500 questionários, mas apenas 395 foram devolvidos em condições de serem considerados válidos para o trabalho de investigação. Ainda assim o número fixou-se acima do mínimo exigido em 2,6%.

3.5 Método de recolha de dados

Os questionários foram distribuídos, na sua maioria, presencialmente. A distribuição foi feita à porta dos bancos e em vários locais sociais (igrejas, restaurantes, mercados, instituições públicas e privadas) de modo a se obter um conjunto diversificado de ideias e opiniões. O questionário foi também disponibilizado por meio do correio eletrónico para uma pequena rede de contactos pessoais do autor. Os e-mails foram enviados no período de 3 a 10 de abril de 2018 para 75 destinatários de entre eles: amigos, ex-colegas de escola, colegas de trabalho e familiares. Apesar do considerável número de destinatários, apenas 18 responderam corretamente ao questionário, representando 24% do total de questionários realizados *online*.

Os questionários físicos foram tratados no período de 09 de abril a 13 de maio de 2018 e, da recolha de dados, foram obtidos 377 questionários válidos respondidos.

3.6 Técnicas de análise de dados

Recorreu-se ao Software SPSS 22 para tratamento dos inquéritos. Primeiro efetuou-se uma Análise Descritiva dos resultados e posteriormente recorreu-se à Análise de Componentes Principais da Análise Fatorial (ACPAF) para extrair quais os fatores que influenciam a tomada de decisão dos clientes bancários angolanos na escolha e utilização do *site* de uma determinada instituição financeira estudada.

Pestana e Gageiro (2005) e Marôco (2010) entendem que é uma técnica de análise exploratória que tem como objetivo descobrir e analisar um conjunto de variáveis inter-relacionadas por forma a constituir uma escala de medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais. Assim, recorre-se à ACPAF para reduzir o grande número de variáveis consideradas, num número mais pequeno de fatores. As variáveis destinadas à análise multivariada provêm de questões obtidas através de respostas numa escala Likert de 1 a 5.

Tendo em conta que no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), segundo Pestana e Gageiro (2005), (]0,9 – 1,0] - Excelente;]0,8 –0,9] - Ótima;]0,7 –0,8] - Bom;]0,6 –0,7] – Regular;]0,5 –0,6] – Medíocre; KMO<=0,5 – Inadequada) analisa-se se este permite fazer uma boa Análise Fatorial e se associa o teste de Bartlett para ver o seu nível de significância. Se este for de 0,000 leva-nos à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a matriz identidade. Assim consegue-se concluir pela adequabilidade da Análise Fatorial. Caso tal não se verifique deve-se reconsiderar a utilização deste modelo fatorial.

Verificada a correlação entre as variáveis em ambos os testes anteriores, podemos prosseguir com a Análise Fatorial, onde iremos analisar o Alfa de Cronbach para verificar a consistência interna dos fatores. Os valores do Alfa de Cronbach, de acordo com George e Mallery (2003) têm a seguinte interpretação:]0,9 – 1,0] – Excelente;]0,8 –0,9] – Bom;]0,7 –0,8] - Aceitável;]0,6 –0,7] – Duvidoso;]0,5 –0,6] – Pobre; <=0,5 - Inaceitável.

Foi utilizado o modelo de rotação de fatores ortogonal devido à sua maior simplicidade, pois na rotação ortogonal a orientação original entre fatores é preservada, isto é, os fatores após a rotação continuam ortogonais.

Para realizar a rotação dos eixos fatoriais utilizou-se o método ortogonal Varimax com normalização de Kaiser, cuja finalidade, segundo Marôco (2010) é a obtenção de uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente associada com um único fator, estando contudo, pouco associada com os restantes fatores, eliminando os valores intermédios, os quais dificultam a interpretação dos resultados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise descritiva dos resultados

4.1.1 Perfil dos inquiridos

As variáveis demográficas utilizadas na pesquisa permitiram caracterizar o perfil dos inquiridos da seguinte maneira: dos 395 clientes questionados, 59,2% são homens e 40,8% mulheres (Tabela 10). Deste total, a maioria dos inquiridos está na faixa etária entre 26 e 35 anos de idade, representando 42,5% e apenas 6,8% dos inquiridos tem acima de 50 anos, conforme se pode ver pela Tabela 11. Pela análise da Tabela 12, podemos aferir que a maioria possui o nível de escolaridade de Bacharel e Licenciado (63,5%).

Tabela 10 - Resultado dos inquéritos sobre o género

	Frequência	Percentagem
Feminino	161	40,8
Masculino	234	59,2
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11- Resultado dos inquéritos sobre a idade

	Frequência	Percentagem
18-25 Anos	89	22,5
26-35 Anos	168	42,5
36-50 Anos	111	28,1
+50	27	6,8
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12- Resultado dos inquéritos sobre habilitações literárias

	Frequência	Percentagem
Ensino primário/6ª Classe	6	1,5
Ensino secundário/médio	118	29,9
Bacharel/Licenciado	251	63,5
Mestrado/Doutoramento	20	5,1
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Quanto à ocupação, a maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, correspondendo a 69,4% (empregados), o que nos leva a afirmar que são pessoas com rendimentos regulares e suficientes para que possam realizar operações financeiras

(Tabela 13). Refira-se que, alguns inquiridos indicam outra ocupação para além da principal. Relativamente ao rendimento líquido mensal (Tabela 14), predomina o intervalo entre 0 e 50.000,00 AOA (33,2%), um pouco menos do que três salários mínimos em Angola (16.503,30 AOA), ao passo que o intervalo de 100.001,00 e 200.000,00 AOA vem em segundo lugar com um peso de 23,5%. Apenas 4,3% dos clientes bancários inquiridos possuem um rendimento acima de 30 salários mínimos.

Tabela 13- Resultado dos inquéritos sobre dados profissionais

	Frequência	Percentagem
Trabalhador por conta de outrem	274	69,4
Trabalhador por conta própria	37	9,4
Estudante	69	17,5
Desempregado	10	2,5
Reformado	5	1,3
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14- Resultado dos inquéritos sobre o rendimento líquido mensal

	Frequência	Percentagem
De 0 a 50.000,00 Akz	131	33,2
De 50.001,00 Akz a 100.000,00 Akz	75	19,0
De 100.001,00 Akz a 200.000,00 AKz	93	23,5
De 200.001,00 Akz a 350.000,00 AKz	59	14,9
De 350.001,00 Akz a 500.000,00 AKz	20	5,1
Mais de 500.000,00 Akz	17	4,3
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

4.1.2 Grau de envolvimento dos inquiridos em relação aos seus principais bancos

As variáveis demográficas utilizadas permitiram concluir que 34,7% dos inquiridos definiu como seu principal banco o BFA e 18% prefere transacionar mais com o banco BPC. Os Bancos BAI e BIC são preferidos por, respetivamente 17,7% e 15,7% dos inquiridos, conforme se pode ver na Tabela 15.

Na Tabela 16 pode-se aferir que, do total dos clientes inquiridos, apenas 8,6% não possui *smartphone, iPad* e nem *tablet*, facto que contribui para a melhoria do nível de acesso e utilização dos serviços disponibilizados pelos bancos por via da Internet, por serem instrumentos de fácil acesso aos serviços bancários *online* e a julgar pelo conteúdo desenvolvido na revisão da literatura, no ponto 2.3.1 do 2º capítulo da

presente dissertação. Apesar do número considerável de clientes possuidores destes aparelhos (91,4%), apenas 42,3% do total dos inquiridos acede às suas contas bancárias através da Internet, divididos em dois grupos: os que efetuam apenas consultas (13,7%) e os que efetuam consultas e transações (28,6%), facto que pode ser aferido na Tabela 17.

Tabela 15- Resultado dos inquéritos sobre o nível de relacionamento

	Frequência	Percentagem
BAI	70	17,7
BE	5	1,3
BFA	137	34,7
BIC	62	15,7
BMA	7	1,8
BPC	71	18,0
Banco Sol	23	5,8
Nenhum	20	5,1
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16- Resultado dos inquéritos sobre a posse de smartphone, iPad, tablet

	Frequência	Percentagem
Não	34	8,6
Sim	361	91,4
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17- Resultado dos inquéritos sobre o acesso a contas bancárias através da Internet

	Frequência	Percentagem
Sim, apenas para consultas	54	13,7
Sim, para consultas e transações	113	28,6
Não	228	57,7
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Constata-se que, apesar de um determinado cliente utilizar o *site* de um determinado banco para acesso às operações e/ou consultas pela Internet, pode eleger um outro banco como sendo o seu principal parceiro financeiro. Daí não haver uma relação direta entre as Tabelas 15 e 18. Nesta última (abaixo), se conclui que dos 167 inquiridos que acedem às suas contas bancárias por via da Internet, 16,2% utilizam com mais frequência o *site* do banco BFA, ao passo que 13,2% preferem o *site* do Banco BAI.

Segundo dados recolhidos e apresentados na Tabela 19, conseguimos ter uma noção da frequência da utilização do *Internet Banking* pelos inquiridos. A maior percentagem (13,9%) recai para os inquiridos que utilizam o serviço de *Internet Banking* duas a três vezes por semana e 10,6% deles utilizam o serviço uma vez por mês ou menos. Apenas 0,8% não utilizam o serviço, apesar de terem condições para o fazer.

Tabela 18- Resultado dos inquéritos sobre de que banco é o *site* mais utilizado

	Frequência	Percentagem
BAI	52	13,2
BE	3	0,8
BFA	64	16,2
BIC	12	3,0
BMA	9	2,3
BPC	19	4,8
Banco Sol	3	0,8
Outro	5	1,3
Total de utilizadores	167	42,3
Não utilizadores	228	57,7
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19- Resultado dos inquéritos sobre a frequência na utilização do *Internet Banking*

	Frequência	Percentagem
Todos os dias	33	8,4
Duas a três vezes por semana	55	13,9
Duas a três vezes por mês	33	8,4
Uma vez por mês ou menos	42	10,6
Nunca	3	0,8
Total de utilizadores	166	42,0
Não utilizadores	229	58,0
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

De uma maneira geral todos os bancos estudados realizam os mesmos tipos de transações bancárias e muitas delas estão disponíveis nos seus *sites*, como sendo: transferências, requisições de cadernetas de cheques, aplicações financeiras, pagamento de impostos, pagamento de salários e pagamento de vários outros serviços, que por meio dos bancos, outros prestadores de serviço realizam a sua venda e divulgação. Dos dados recolhidos e analisados, foi possível aferir as operações realizadas com maior frequência pelos inquiridos, conforme espelha a Tabela 20. Esta tabela mostra que 17,8% dos clientes inquiridos das 7 principais instituições bancárias, realizam principalmente transferências de valores e outros 17,8% efetuam solicitações de

empréstimos. Por outro lado, existe um número considerável de clientes (12,8%) que realiza preferencialmente operações de pagamento de salários. Refira-se que, vários dos inquiridos indicaram mais do que uma resposta. O acesso a Internet tem sido feito preferencialmente por via de telemóvel/*smartphone*/*tablet* em 59% e os computadores portáteis e de mesa vêm a seguir com 20,1% e 19,7% respetivamente, conforme Tabela 21.

Tabela 20- Resultado dos inquéritos sobre as operações/transações mais realizadas nos *sites* dos principais bancos

Transferências de valores	**104**	**21,5%**
Requisição de cheques	22	4,6%
Aplicações financeiras/ Depósitos a prazo	14	2,9%
Pagamento de impostos	19	3,9%
Pagamento/compra de recargas telefónicas	86	17,8%
Solicitação de divisas	8	1,7%
Solicitação de crédito	15	3,1%
Pagamento de salários	27	5,6%
Carregamento de cartões de crédito (Visa, etc.)	24	5,0%
Nenhuma operação/transação	86	17,8%
Pagamento de serviços /ZAP, DSTV, TVCABO, Internet)	62	12,8%
Pagamento de outros serviços	10	2,1%
Outra	6	1,2%
Total	**483**	**100%**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21- Resultado dos inquéritos sobe os tipos de aparelho eletrónico utilizado para aceder à Internet

Computador de mesa	**47**	**19,7%**
Computador portátil	48	20,1%
Telemóvel/smartphone/tablet	141	59,0%
Outra	3	1,3%
Total	**239**	**100%**

Fonte: Elaboração própria

4.1.3 Nível de conhecimento dos inquiridos em relação aos principais serviços bancários *online*

A falta de conhecimento em relação à existência de um serviço *online* pode ser entendida como uma das causas que concorre para o aumento do número de clientes bancários sem acesso às operações e consultas disponibilizadas pela Internet. Dos

inquiridos, apenas 232 (58,7%) tinham conhecimento da existência de um serviço (aplicativo) APP disponibilizado pelos seus bancos (Tabela 22) e destes, apenas 112 (28,4%) utilizam o aplicativo (Tabela 23).

A Tabela 24 ilustra a frequência com que os clientes inquiridos têm sido contactados pelos bancos com os quais mais se relacionam. Nota-se que, 168 inquiridos (42,5%) nunca foram contactados, ao passo que 152 clientes (38,5%) têm sido contactados pelo menos uma vez por mês ou menos. Todavia, a maioria dos inquiridos (51,9%) tem-se deslocado ao seu principal banco uma vez por mês ou menos e 2,8% desloca-se todos os dias úteis, conforme se pode aferir na Tabela 25.

A existência de um gestor de cliente pode representar um elemento fundamental na redução do número de vezes em que um cliente de desloca fisicamente ao seu banco. Neste quesito, 46,6% dos inquiridos não tem conhecimento da existência ou não de um gestor de contas atribuído, sendo que apenas 106 clientes (26,8%) têm esse conhecimento (Tabela 26).

Tabela 22- Resultado dos inquéritos sobre o conhecimento da existência da App do banco

	Frequência	Percentagem
Não	163	41,3
Sim	232	58,7
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23 - Resultado dos inquéritos sobe a utilização da App do principal banco

	Frequência	Percentagem
Não	283	71,6
Sim	112	28,4
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24 - Resultado dos inquéritos sobe a frequência de contactos pelo principal banco

	Frequência	Percentagem
Todos os dias	10	2,5
Duas a três vezes por semana	23	5,8
Duas a três vezes por mês	42	10,6
Uma vez por mês ou menos	152	38,5
Nunca	168	42,5
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25 - Resultado dos inquéritos sobe a frequência na deslocação ao principal banco

	Frequência	Percentagem
Todos os dias	11	2,8
Duas a três vezes por semana	47	11,9
Duas a três vezes por mês	102	25,8
Uma vez por mês ou menos	205	51,9
Nunca	30	7,6
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26 - Resultado dos inquéritos sobe o conhecimento da existência de um gestor de cliente atribuído

	Frequência	Percentagem
Sim	106	26,8
Não	105	26,6
Não tenho conhecimento	184	46,6
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

4.1.4 Resultados influentes positivos na escolha e utilização dos *sites* dos bancos angolanos

Na escolha e utilização dos *sites* dos bancos angolanos, existem vários fatores que podem influenciar positiva ou negativamente na tomada de decisão dos inquiridos. Com base nos inquéritos distribuídos, as tabelas seguintes demonstram os principais resultados positivos obtidos, considerados relevantes, na escolha e utilização dos *sites* dos bancos estudados.

- O *Internet Banking* é útil na realização de transações bancárias (Tabela 27): 42,8% dos inquiridos concorda e 29,4% concorda totalmente.
- O *Internet Banking* torna as transações mais convenientes e fáceis (Tabela 28): 45,6% dos inquiridos concorda e 29,1% concorda totalmente.
- O *Internet Banking* permite a realização de operações bancárias com maior rapidez (Tabela 29): 42,5% dos inquiridos concorda e 32,7% concorda totalmente.
- A utilização do *Internet Banking* requer muito esforço mental (Tabela 30): Apenas 46 inquiridos (11,6%) concorda e 29 (7,3%) concorda totalmente, ou seja, a maioria discorda desta afirmação.
- A página do *Internet Banking* é atrativa, fácil de utilizar (Tabela 31): Apenas 15,9% dos inquiridos discordam ou discordam totalmente.

Tabela 27 - O *Internet Banking* é útil para realizar as minhas transações bancárias

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	17	4,3
Discordo	17	4,3
Não concordo nem discordo	76	19,2
Concordo	169	42,8
Concordo totalmente	116	29,4
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28 - O *Internet Banking* tornaria mais convenientes/fáceis as minhas transações

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	14	3,5
Discordo	17	4,3
Não concordo nem discordo	69	17,5
Concordo	180	45,6
Concordo totalmente	115	29,1
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29 - Utilizar o *Internet Banking* permite efetuar as operações bancárias de forma mais rápida

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	10	2,5
Discordo	17	4,3
Não concordo nem discordo	71	18,0
Concordo	168	42,5
Concordo totalmente	129	32,7
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30 - A utilização do *Internet Banking* requer muito esforço mental

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	104	26,3
Discordo	105	26,6
Não concordo nem discordo	111	28,1
Concordo	46	11,6
Concordo totalmente	29	7,3
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31 - A página do *Internet Banking* é atrativa, fácil de utilizar

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	23	5,8
Discordo	40	10,1
Não concordo nem discordo	143	36,2
Concordo	136	34,4
Concordo totalmente	53	13,4
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 32 apresenta um resumo das Tabelas 27 a 31, nomeadamente em termos de média, mediana, moda e desvio-padrão (recorde-se que: 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente). Como se pode observar, em duas afirmações regista-se uma menor dispersão de respostas: "o *Internet Banking* tornaria mais fáceis as minhas transações" e " o *Internet Banking* permite operações bancárias mais rápidas", ao passo que a afirmação "a utilização do *Internet Banking* requer esforço mental " gera respostas mais díspares.

Tabela 32 - Estatística das tabelas 27 à 31

	O Internet Banking (IB) é útil	O IB tornaria mais fáceis as minhas transações	O IB permite operações bancárias mais rápidas	A utilização do IB requer esforço mental	A página do IB é atrativa, fácil utilizar
Respostas	395	395	395	395	395
Média	3,89	3,92	3,98	2,47	3,39
Mediana	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00
Moda	4	4	4	3	3
Desvio padrão	1,017	0,977	0,953	1,205	1,030

Fonte: Elaboração própria

4.1.5 Resultados influentes negativos na escolha e utilização dos *sites* dos bancos angolanos

A Tabela 33 mostra o nível de receio dos inquiridos de cometerem erros pelo facto de realizarem operações por via do telemóvel, constituindo preocupação devido ao elevado risco que isso possa representar. Dos dados obtidos, podemos aferir que a maior percentagem (32,9%) recai para os inquiridos que não concordam e nem discordam da afirmação segundo a qual, "receio que ao efetuar pagamentos pelo telemóvel me possa enganar" e apenas 136 concordam e concordam totalmente (22,8% e 11,6%). O número de inquiridos que discordam e discordam totalmente é inferior ao número de inquirido que concordam e concordam totalmente.

Já na Tabela 34, podemos voltar a aferir o nível de insegurança dos inquiridos na utilização do *Internet Banking*. Apenas 184 (127+57) inquiridos se sentem seguros quanto à utilização do *Internet Banking* o que corresponde a 46,6% (32,2% + 14,4%).

No entendimento dos inquiridos (Tabela 35) existem perigos na utilização deste serviço, a julgar pelas afirmações dos 163 (113 + 50) que escolheram as opções concordo (28,6%) e concordo totalmente (12,7%). Um grande número de inquiridos (34,4%) absteve-se de concordar ou discordar. Portanto, apenas 24,3% discordam e discordam totalmente desta afirmação. Ao analisarmos o que os inquiridos acham sobre os altos custos inerentes à utilização do *Internet Banking*, da Tabela 36 podemos concluir que a maior percentagem (32,2%) recai para os clientes que têm uma opinião intermédia, a de não concordar e nem discordar. A segunda maior percentagem (23,8%) recai para os clientes que concordam com a afirmação segundo a qual, em Angola os custos para o acesso e utilização da Internet são elevados.

Tabela 33 - Receio que ao efetuar um pagamento no telemóvel me possa enganar

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	60	15,2
Discordo	69	17,5
Não concordo nem discordo	130	32,9
Concordo	90	22,8
Concordo totalmente	46	11,6
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 34 - Sinto-me seguro ao utilizar o *Internet Banking*

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	28	7,1
Discordo	48	12,2
Não concordo nem discordo	135	34,2
Concordo	127	32,2
Concordo totalmente	57	14,4
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 35 - Penso que existem alguns perigos quando de utiliza o *Internet Banking*

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	39	9,9
Discordo	57	14,4
Não concordo nem discordo	136	34,4
Concordo	113	28,6
Concordo totalmente	50	12,7
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 36 - O custo da Internet para aceder ao *Internet Banking* é elevado

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	38	9,6
Discordo	57	14,4
Não concordo nem discordo	127	32,2
Concordo	94	23,8
Concordo totalmente	79	20,0
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 37 mostra-nos a opinião dos inquiridos em relação ao nível de utilização do *Internet Banking* pelas pessoas que constituem o seu ciclo de amizade. Podemos apurar que a maior percentagem recai para os inquiridos que não têm informação concreta e, portanto, não concordam e nem discordam da afirmação segundo a qual "o meu ciclo social/amigos utiliza o *Internet Banking*". Apenas 149 (109+40) dos inquiridos concorda, o que perfaz 37,7% (27,6% + 10,1%).

A Tabela 38 representa a evidência de que, para a maioria dos 395 inquiridos, o *Internet Banking* é pouco popular em Angola. Dos dados recolhidos, podemos aferir que 31,9% dos inquiridos não concorda e nem discorda da afirmação segundo a qual o *Internet Banking* é muito popular em Angola. 26,1% discordam e 18,5% discordam totalmente.

Tabela 37 - O meu ciclo social/amigos utiliza o *Internet Banking*

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	43	10,9
Discordo	63	15,9
Não concordo nem discordo	140	35,4
Concordo	109	27,6
Concordo totalmente	40	10,1
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 38 - Penso que o *Internet Banking* é muito popular em Angola

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	73	18,5
Discordo	103	26,1
Não concordo nem discordo	126	31,9
Concordo	64	16,2
Concordo totalmente	29	7,3
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 39 apresenta um resumo das Tabelas 33 a 38, nomeadamente em termos de média, mediana, moda e desvio-padrão (recorde-se que: 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente). Como se pode observar, na afirmação "sinto-me seguro a utilizar o *Internet Banking*" se regista uma menor dispersão de respostas, ao passo que as afirmações "receio que ao efetuar pagamento no telemóvel me possa enganar" e "o custo da Internet para aceder ao *Internet Banking* é elevado "geram respostas mais díspares.

Tabela 39 - Estatística das tabelas 33 à 38

	Receio que ao efetuar pagamento no telemóvel me possa enganar	Sinto-me seguro a utilizar o *Internet Banking* (IB)	Penso que existem alguns perigos quando se utiliza o IB	O custo da internet para aceder ao IB é elevado	O meu círculo social / amigos utiliza o IB	Penso que o IB é muito popular em Angola
Respostas	395	395	395	395	395	395
Média	2,98	3,35	3,20	3,30	3,10	2,68
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Moda	3	3	3	3	3	3
Desvio padrão	1,216	1,089	1,138	1,217	1,126	1,164

Fonte: Elaboração própria

4.1.6 Outras questões colocadas aos inquiridos dos bancos estudados

O quadro seguinte procura aferir a influência que a utilização do *Internet Banking* por algumas pessoas exerce sobre os inquiridos. Dos dados obtidos se conclui que a maioria dos clientes (56,2%) não sofre nenhuma influência das pessoas que utilizam o serviço. Apenas 59 clientes (41+18) são influenciados, o que representa 15%.

Tabela 40 - Utilizo o *Internet Banking* porque muitas pessoas utilizam

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	113	28,6
Discordo	109	27,6
Não concordo nem discordo	114	28,9
Concordo	41	10,4
Concordo totalmente	18	4,6
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 41 demonstra que cerca de 29,1% dos inquiridos (14,2% + 14,9%) respondeu que não utiliza o *Internet Banking* porque o seu banco não o informou da sua existência. Sendo que esse grupo de 115 inquiridos representa uma parte importante da amostra (perto de 1/3), assume-se que a falta de divulgação do *Internet Banking* por parte das entidades bancárias estudadas pode representar um obstáculo ao crescimento do número de clientes utilizadores da Internet.

Tabela 41 - Não utilizo o *Internet Banking* porque o meu banco não me informou da sua existência

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	116	29,4
Discordo	91	23,0
Não concordo nem discordo	73	18,5
Concordo	56	14,2
Concordo totalmente	59	14,9
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 42 mostra o grau de compatibilidade entre a utilização do *Internet Banking* e o estilo de vida dos inquiridos. Os resultados revelaram que 56,7% dos inquiridos (35,9% + 20,8%) respondeu que a utilização do *Internet Banking* é compatível com o seu estilo de vida. Apenas 7,8% discordam totalmente desta afirmação. Estes dados demonstram que o estilo de vida pode influenciar na tomada de decisões quanto à utilização do *Internet Banking*.

A Tabela 43 mostra o resultado da seguinte afirmação: "Quando utilizo serviços bancários, o *Internet Banking* é a minha primeira opção". Para esta afirmação, 21,8% dos clientes discorda totalmente, 25,3% apenas discorda e 20,8% não concorda e nem discorda. Esta questão veio corroborar os resultados da Tabela 25, em que a maioria dos

inquiridos (51,9%) se desloca fisicamente ao seu principal banco uma vez por mês ou menos e 25,8% deslocam-se duas a três vezes por mês e apenas 7,6% dos inquiridos não frequenta o seu principal banco.

Já na Tabela 44, a maioria dos inquiridos concorda com a existência de óbvias vantagens financeiras na utilização do *Internet Banking*, embora 33,9% não concorde e nem discorde. Dos 395 inquiridos, 135 concordam com a afirmação, o que representa 34,2% e 67 concordam totalmente, o que perfaz 17%.

Tabela 42 - A utilização do *Internet Banking* é compatível com o meu estilo de vida

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	31	7,8
Discordo	57	14,4
Não concordo nem discordo	83	21,0
Concordo	142	35,9
Concordo totalmente	82	20,8
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 43 - Quando utilizo serviços bancários, o *Internet Banking* é a minha primeira opção

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	86	21,8
Discordo	100	25,3
Não concordo nem discordo	82	20,8
Concordo	81	20,5
Concordo totalmente	46	11,6
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 44 - Existem óbvias vantagens financeiras na utilização do *Internet Banking*

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	26	6,6
Discordo	33	8,4
Não concordo nem discordo	134	33,9
Concordo	135	34,2
Concordo totalmente	67	17,0
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 45 apresenta um resumo das Tabelas 40 a 44, nomeadamente em termos de média, mediana, moda e desvio-padrão (recorde-se que: 1 = discordo totalmente e 5 =

concordo totalmente). Como se pode observar na afirmação "Existem óbvias vantagens financeiras na utilização do *Internet Banking*" é onde se regista uma menor dispersão de respostas, ao passo que as afirmações "Não utilizo o *Internet Banking* porque o meu banco não me informou da sua existência" e "Quando utilizo os serviços bancários, o *Internet Banking* é a minha primeira opção", geram respostas mais díspares.

Tabela 45 - Estatística das tabelas 40 à 44

	Utilizo o *Internet Banking* (IB) porque muitas pessoas utilizam	Não utilizo o IB porque o banco não me informou da sua existência	A utilização do IB é compatível com o meu estilo de vida	Quando utilizo serviços bancários, o IB é a primeira opção.	Existem óbvias vantagens financeiras na utilização do IB
Respostas	395	395	395	395	395
Média	2,35	2,62	3,47	2,75	3,47
Mediana	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00
Moda	3	1	4	2	4
Desvio padrão	1,133	1,417	1,195	1,318	1,074

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 46 apresenta os resultados relativos à afirmação "O serviço de *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regulamente". Aquela tabela mostra que 34,4% dos clientes concordam e 13,4% dos inquiridos concordam totalmente coma afirmação. Todavia, existiram 33,7% de inquiridos que se mantiveram indecisos quanto à afirmação apresentada pelo questionário.

A Tabela 47 ilustra que, dos 395 clientes inquiridos, apenas 34,9% (22,5% + 12,4%) preferem recorrer aos canais digitais do que aos funcionários do banco. A grande maioria não concorda e nem discorda, representando 25,8%.

Tabela 46 - O serviço *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regularmente

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	25	6,3
Discordo	48	12,2
Não concordo nem discordo	133	33,7
Concordo	136	34,4
Concordo totalmente	53	13,4
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Tabela 47 - Prefiro recorrer aos canais digitais do que às pessoas do banco

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	63	15,9
Discordo	92	23,3
Não concordo nem discordo	102	25,8
Concordo	89	22,5
Concordo totalmente	49	12,4
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 48 espelha o grau de preferência dos inquiridos na utilização do *Internet Banking*. A informação segundo a qual "Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o *Internet Banking*", é discordada pela maioria dos inquiridos, sendo que 20% deles discordam totalmente e 21% apenas discordam. Podemos observar que a maior percentagem recai para os inquiridos que não concordam e nem discordam (26,1%). Estes resultados corroboram os resultados da Tabela 43, em que a grande maioria dos clientes (47,2%), discorda da afirmação segundo a qual, "quando utilizo serviços bancários, o *Internet Banking* é a minha primeira opção", acrescendo ao facto de que 20,8% destes inquiridos não concordam e nem discordam. A partir destes resultados, podemos verificar que as instituições bancárias angolanas têm ainda algum percurso a realizar no que diz respeito à melhoria dos serviços bancários por via dos canais remotos, especificamente da Internet. As instituições não conseguirão dar um atendimento personalizado e cuidado aos seus clientes se estes continuarem a afluir em massa aos balcões e centros de atendimento.

Tabela 48 - Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o *Internet Banking*

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	79	20,0
Discordo	83	21,0
Não concordo nem discordo	103	26,1
Concordo	83	21,0
Concordo totalmente	47	11,9
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos e apresentados na Tabela 49, refletem o interesse dos inquiridos que utilizam o *Internet Banking* de continuarem a usufruir deste serviço, uma vez que 260 destes (entre os que concordam e os que concordam totalmente) representam 65,9%. Ao compararmos estes resultados com a Tabela 17 (Resultado dos inquéritos

sobre o acesso às contas bancárias através da Internet), o nosso estudo conclui que o número de clientes que gostaria de usar ou de continuar a usar o *Internet Banking* é superior ao número de inquiridos que afirmaram ter acesso às contas bancárias através da Internet, que são apenas 167 (42.3% dos inquiridos). Esta tabela (49) demonstra que há um significativo número de clientes que, embora não façam o uso do *Internet Banking*, estariam interessados em aderir ao serviço. Daí ser fundamental a divulgação do serviço pelos Bancos.

Tabela 49 - Gostaria de usar/continuar a usar o *Internet Banking*

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	28	7,1
Discordo	22	5,6
Não concordo nem discordo	85	21,5
Concordo	159	40,3
Concordo totalmente	101	25,6
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 50, e de acordo com a afirmação: "Recomendaria aos amigos e familiares a utilização do Internet Banking", identifica 259 clientes inquiridos, entre os quais, 146 (37%) concordam com a afirmação e 113 (28,6%) concordam totalmente com a afirmação. Este número é bastante sugestivo, na medida em que é superior ao número de clientes inquiridos (167) que afirmaram ter acesso às contas bancárias através da Internet na Tabela 17. A partir desta tabela (50), podemos verificar que, embora alguns clientes não façam o uso do serviço de *Internet Banking*, têm alguma informação à respeito e recomendariam aos amigos e familiares a utilização do mesmo.

Tabela 50 - Recomendaria a amigos e familiares a utilização do *Internet Banking*

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	19	4,8
Discordo	25	6,3
Não concordo nem discordo	92	23,3
Concordo	146	37,0
Concordo totalmente	113	28,6
Total	**395**	**100,0**

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 51 apresenta um resumo das Tabelas 46 a 50, nomeadamente em termos de média, mediana, moda e desvio-padrão (recorde-se que: 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente). Como se pode observar, é nas afirmações "O serviço de *Internet*

Banking disponibiliza as operações que efetuo regularmente" e "Recomendaria aos amigos e familiares a utilização de *Internet Banking*" que se regista uma menor dispersão de respostas, ao passo que as afirmações "Prefiro recorrer aos canais digitais do que às pessoas do banco" e "Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o *Internet Banking*", geram respostas mais díspares.

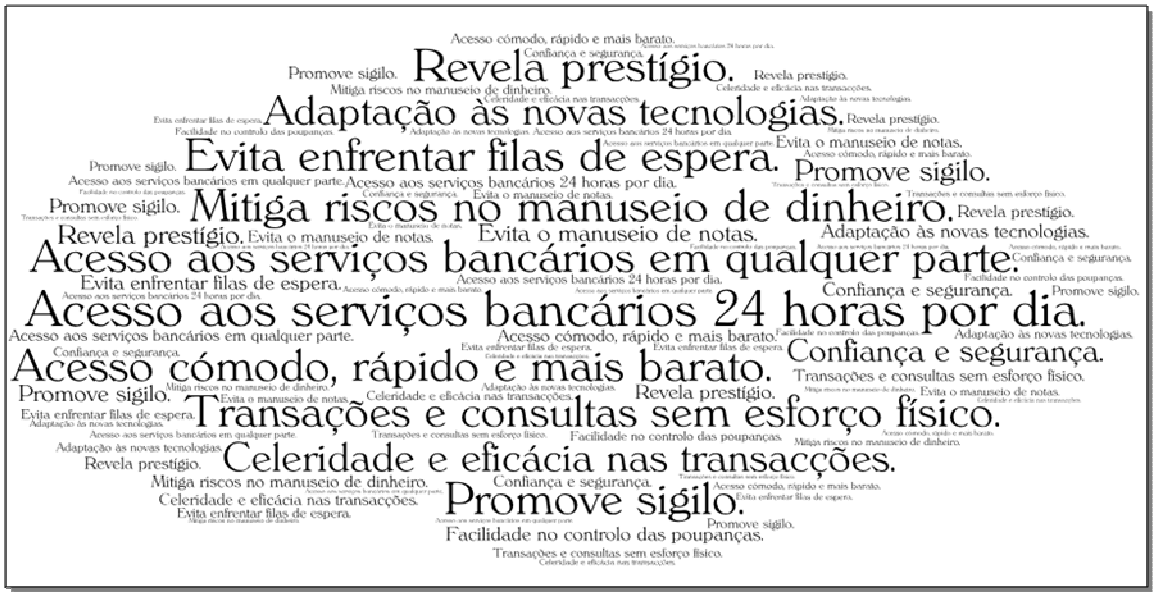
Tabela 51 - Estatística das tabelas 46 à 50

	O serviço de Internet Banking (IB) disponibiliza as operações que efetuo regularmente	Prefiro recorrer aos canais digitais do que às pessoas do banco	Desde que tenha Internet prefiro utilizar o IB	Gostaria de usar/continuar a usar o IB	Recomendaria aos amigos e familiares a utilização do IB
Respostas	395	395	395	395	395
Média	3,36	2,92	2,84	3,72	3,78
Mediana	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Moda	4	3	3	4	4
Desvio padrão	1,061	1,261	1,294	1,120	1,077

Fonte: Elaboração própria

Os clientes inquiridos das 7 instituições estudadas avaliam, em respostas abertas, para além dos aspetos positivos que representam as vantagens da utilização do *Internet Banking*, alguns aspectos negativos que afiguram desvantagens na utilização deste serviço, tendo sido obtidos os seguintes resultados (Figuras 1 e 2):

Figura 1 - Vantagens da Utilização do *Internet Banking*



Fonte: Elaboração própria (com recurso ao software disponível em https://tagul.com/)

Figura 2 - Desvantagens da Utilização do *Internet Banking*

Fonte: Elaboração própria (com recurso ao software disponível em https://tagul.com/)

As nuvens de palavras mostram as principais vantagens e também desvantagens apontadas pelos clientes inquiridos dos 7 bancos estudados. Embora a solução da maior parte das desvantagens coligidas através da "nuvem" apresentada na Figura 2, não dependa diretamente dos bancos, existem algumas que devem ser tidas em conta por estas instituições, com o objectivo de as mitigar ou mesmo sanar, como sendo: a vulnerabilidade à ação de piratas informáticos; a indisponibilidade de transferências ao fim de semana e a impossibilidade de anular operações mal efetuadas.

4.2 Diferenças estatísticas significativas – Variável sexo

Nesta seção procura-se descortinar diferenças significativas entre as respostas dadas pelos clientes bancários segmentados de acordo com o género (masculino vs. feminino). Refira-se que, o género constitui um dos critérios mais comummente utilizados na segmentação de mercado, na medida em que o género pode influenciar os julgamentos e opiniões (Putrevu, 2001).

A Tabela 52 apresenta os resultados dos testes de igualdade de variâncias (Teste de Levene) e do correspondente teste t para igualdade de médias.

Pela análise dos resultados conclui-se que, por um lado, na maioria dos casos é aceite a hipótese nula de igualdade de variâncias e, por outro lado, os testes de igualdade de médias adequado em função do teste de Levene aponta para um pequeno conjunto de

casos de diferenças significativas nas respostas dadas, salientando-se os seguintes: i) diferenças claras dos níveis de rendimento dos respondentes em função do seu género; ii) em relação ao género, diferenças significativas em relação às questões associadas à "acesso a contas bancárias através da Internet" (por exemplo, as mulheres utilizam mais), "utilização da app do banco", "tem gestor de cliente atribuído", "a utilização do IB requer esforço mental" (mulheres concordam mais), "penso que o IB é muito popular em Angola" (mulheres concordam mais) e "não utilizo o IB porque o banco não informou da sua existência" (mulheres concordam mais).

Tabela 52 - Teste-t para igualdade de médias (variável "género")

	Teste de Levene para igualdade de variâncias (aceitamos H_0?)	Teste-t para igualdade de médias
Rendimento Líquido Mensal (AKZ)	0,095	0,005***
Banco com que mais se relaciona	0,032	0,285
Acede a contas bancárias através da Internet	0,001	0,003***
De que banco é o *site* que mais utiliza?	0,542	0,570
Com que frequência utiliza o *Internet Banking* (IB)?	0,011	0,255
Tem conhecimento de o seu banco usar app?	0,002	0,047**
Utiliza o app do seu principal banco?	0,000	0,001***
Com que frequência é contactado pelo seu principal banco?	0,458	0,494
Com que frequência se desloca ao balcão do seu principal banco?	0,169	0,029**
Tem gestor de cliente atribuido no seu principal banco?	0,818	0,002***
O IB é útil	0,012	0,284
O IB tornaria mais fáceis as minhas transações	0,023	0,693
O IB permite operações bancárias mais rápidas	0,288	0,262
A utilização do IB requer esforço mental	0,406	0,072*
A página do IB é atrativa, facil utilizar	0,681	0,514
Receio que ao efetuar pagamento no telemóvel me possa enganar	0,335	0,923
Sinto-me seguro a utilizar o IB	0,668	0,767
Penso que existem alguns perigos quando se utiliza o IB	0,363	0,542
O custo da internet para aceder ao IB é elevado	0,212	0,378
O meu círculo social / amigos utiliza o IB	0,275	0,019**
Penso que o IB é muito popular em Angola	0,280	0,004***
Utilizo o IB porque muitas pessoas utilizam	0,330	0,201
Não utilizo o IB porque o banco não informou da sua existência	0,132	0,001***
A utilização do IB é compatível com o meu estilo de vida	0,319	0,849
Quando utilizo serviços bancários, o IB é a primeira opção.	0,216	0,409
Existem óbvias vantagens financeiras utilização do IB	0,695	0,105
O serviço de IB disponibiliza as operações que efetuo regularmente	0,973	0,235
Prefiro recorrer aos canais digitais do que às pessoas do banco	0,037	0,606
Desde que tenha Internet prefiro utilizar o IB	0,347	0,481
Gostaria de usar/continuar a usar o IB	0,007	0,135
Recomendaria aos amigos e familiares a utilização do IB	0,132	0,573

Nota: H_0 = Igualdade de variâncias; * $p<0.05$; ** $p<0.01$ and *** $p<0.001$.

Fonte: Elaboração própria

4.3 Análise fatorial

A Análise Fatorial pressupõe a existência de um menor número de variáveis não observáveis subjacentes aos dados que expressam o que existe em comum nas variáveis iniciais.

Podemos consultar na Tabela 52 o valor de KMO (0,801) que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), indica uma boa Análise Fatorial, uma vez que o teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 e leva-nos à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a matriz identidade, mostrando assim que a correlação entre algumas variáveis é estatisticamente significativa.

Tabela 53 - Teste KMO e Bartlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra		0,801
Teste de Esfericidade de Bartlett	Chi-Square aproximado	1057,899
	df	21
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 53 apresentamos os resultados da Análise Fatorial, utilizando para a extração dos fatores, o Método das Componentes Principais. Para efetuar a rotação dos eixos fatoriais, utilizamos o método ortogonal Varimax com normalização de Kaiser. Verificamos nesta Tabela que os valores próprios dos dois fatores são todos superiores a 1 (critério de Kaiser foi cumprido).

Tabela 54 - Total da variância explicada

	Extração da Soma dos Quadrados dos Valores			Rotação da Soma dos Quadrados dos Valores		
Componente	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	3,359	47,992	47,992	2,438	34,827	34,827
2	1,425	20,360	68,352	2,347	33,525	68,352

Nota: Elaboração própria

A Análise Fatorial resultou na extração de dois fatores responsáveis por 68,352% da variância total (Tabelas 53 e 54). A variância não explicada, de 31,648%, poderá estar relacionada com outros fatores menos relevantes, resultantes de outras combinações das variáveis.

Tabela 55 - Matriz das Componentes

	Componentes	
	1	2
Quando utilizo serviços bancários, o *Internet Banking* é a primeira opção	0,818	
Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o *Internet Banking*	0,781	
Prefiro recorrer a canais digitais do que às pessoas do banco	0,759	
O serviço de *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regularmente	0,699	
O *Internet Banking* tornaria mais fáceis as minhas transações		0,888
O *Internet Banking* é útil		0,858
O *Internet Banking* permite operações bancárias mais rápidas		0,821

Nota: Elaboração própria

Tabela 56 - Fatores resultantes da análise fatorial

Fatores	Variáveis associadas	Interpretação dos fatores	*Alfa de Cronbach*
Fator 1	Quando utilizo serviços bancários, o *Internet Banking* é a primeira opção Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o *Internet Banking* Prefiro recorrer a canais digitais do que às pessoas do banco O serviço de *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regularmente	Importância da utilização da Internet e do seu acesso	0,790
Fator 2	O *Internet Banking* tornaria mais fáceis as minhas transações O *Internet Banking* é útil O *Internet Banking* permite operações bancárias mais rápidas	Facilidade de utilização dos meios digitais	0,847

Nota: Elaboração própria.

Na Tabela 55, o Alfa de Cronbach indica-nos que estamos perante uma consistência interna aceitável nos fatores 1 (Alfa de Cronbach = 0,790) e 2 (Alfa de Cronbach = 0,847).

Relativamente ao Fator 1 (Tabela 55), a observação das variáveis que contribuem para explicar este fator permite-nos concluir que estamos perante as variáveis:

- Quando utilizo serviços bancários, o *Internet Banking* é a primeira opção
- Desde que tenha internet, prefiro utilizar o *Internet Banking*
- Prefiro recorrer a canais digitais do que às pessoas do banco
- O serviço de *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regularmente.

Este fator mostra que a "importância da utilização da Internet e do seu acesso" é uma variável altamente influenciadora na tomada de decisão dos inquiridos no momento de realizarem consultas e transações bancárias.

Em resultado da Análise Fatorial, denominámos o segundo fator de "Facilidade de utilização dos meios digitais" e a observação das variáveis que contribuem para explicar este fator permite-nos concluir que estamos perante as variáveis:

- O *Internet Banking* tornaria mais fáceis as minhas transações
- O *Internet Banking* é útil
- *Internet Banking* permite operações bancárias mais rápidas.

5. CONCLUSÕES

5.1 Conclusões da investigação

Atualmente, o crescimento do sector bancário em Angola, como de outros setores da economia, enfrenta desafios enormes, a julgar pela conjuntura económica que se vive e pela necessidade de, cada vez mais, procurar inovar produtos e serviços que satisfaçam os anseios dos consumidores finais, procurando atingir níveis acima das suas expetativas. Neste contexto, o sistema bancário angolano tem oferecido aos seus clientes várias opções tecnológicas com as quais os mesmos se têm familiarizado de forma paulatina, com destaque ao *Internet Banking*, uma ferramenta que permite aos clientes bancários o acesso, através da *Internet*, às suas contas e a um leque de operações bancárias que são usualmente efetuadas numa agência ou mesmo numa caixa de pagamento automático.

O *Internet Banking* constituiu motivo de interesse de estudo pelo facto de ser um serviço recente em Angola e a sua utilização ser ainda muito reduzida por parte dos clientes bancários, embora haja um número significativo de dispositivos móveis per capita em Angola (47,4% em 2014). O estudo concluiu que o acesso à Internet tem sido feito preferencialmente por via de telemóvel/*smartphone/tablet* em 59% e os computadores de mesa e portáteis vêm a seguir com 20,1% e 19,7% respetivamente.

Tendo presente este contexto, esta dissertação teve como objetivo, por um lado, identificar limitações nos *sites* dos principais bancos angolanos e recomendar soluções para o aumento do nível de adesão dos utilizadores e, por outro lado, conhecer o grau de utilização dos canais *online* por parte dos clientes bancários angolanos.

Dos 395 inquiridos, clientes dos 7 principais bancos em Angola, 361 (91,4%) possuem *smartphone, iPad ou tablet,* mas apenas 167 (42,3%) acedem às suas contas bancárias através do *Internet Banking.*

Existe um número significativo de inquiridos (41,3%) que não tem conhecimento da existência de um aplicativo APP disponibilizado pelo seu banco. Esta falta de conhecimento pode concorrer para o aumento do número de clientes bancários sem acesso às consultas e transações disponibilizadas por via da Internet. Dos clientes que dominam essa informação, apenas 112 (28,4% dos inquiridos) faz o uso do aplicativo.

A escolha da utilização do *Internet Banking* tem sido influenciada pela utilidade do serviço, reconhecida por 72,2% dos inquiridos, bem como pela facilidade e rapidez com que as operações e consultas são realizadas. A atratividade e a facilidade da utilização dos *sites* dos bancos, concorrem igualmente para essa escolha.

Embora os inquiridos tenham enumerado algumas vantagens da utilização do *Internet Banking* (Figura 1), em Angola, o uso do *Internet Banking* não é a primeira opção para os clientes que queiram utilizar os serviços bancários (Tabela 43), havendo um número elevado de clientes que se desloca regularmente aos balcões do seu banco para realizar consultas e transações.

Na visão dos inquiridos, o *Internet Banking* em Angola não é popular, a julgar pelos resultados do inquérito da Tabela 38, conjugado com os resultados apresentados na Tabela 17.

Apesar de existirem clientes que não utilizam o serviço de *Internet Banking*, estes têm alguma informação a respeito do serviço. O estudo conclui que o número de clientes que gostaria de usar ou de continuar a usar o *Internet Banking* é bastante significativo, fixando-se em 260 (65,9% dos inquiridos), superior à população estudada que tem acesso às contas bancárias através da Internet que é de 167 (42,3% dos inquiridos), fazendo uma correlação entre as Tabelas 17 e 49. Este resultado demonstra que os Bancos devem fazer maior divulgação, venda e promoção da utilização do *Internet Banking*, por haver mercado favorável para o efeito.

As questões como: o receio de cometimento de erros aquando da realização de transações; o perigo que se corre na exposição de informações fidedignas na Internet face à pirataria informática e os elevados custos inerentes à utilização da Internet em Angola, têm influenciado negativamente os clientes na escolha e utilização dos *sites* dos bancos angolanos. A indisponibilidade dos serviços de Internet em vários meios sociais em Angola concorre para o aumento da falta de literacia financeira por via dos canais digitais.

O inquérito revela ainda que o estilo de vida e as condições remuneratórias podem influenciar os clientes na tomada de decisão quanto à utilização do *Internet Banking*. Esta conclusão está relacionada com o elevado custo da Internet em Angola (Tabela 36) e dos custos inerentes à aquisição de *smartphone, iPad, tablet* ou outros aparelhos.

5.2 Contributos da investigação

Um dos principais contributos desta investigação foi o de sugerir, aos principais bancos angolanos, alternativas que concorram para a redução do forte afluxo de clientes que se observa nos seus balcões, por via do incentivo da utilização dos canais remotos. Sugere-se que o serviço de *Internet Banking* seja o canal preferencial de comunicação entre clientes e bancos, em detrimento da presença física nos balcões.

O número significativo de clientes que não detem a informação da existência de uma App do seu banco, pode ser um elemento motivador para que os bancos otimizem a divulgação do serviço e com isso promovam a redução da presença física dos seus clientes nas agências com vista à melhoria da qualidade do serviço prestado.

Por outro lado, o estudo aponta, na Figura 2, algumas desvantagens da utilização do *Internet Banking* na ótica dos inquiridos. Uma vez mitigadas estas barreiras, os bancos estarão em condições de melhorar as taxas de penetração do serviço. Para as barreiras cuja solução não dependa dos bancos, estes podem sempre criar alternativas de adaptação e de melhorias do serviço, de modo a ser mais acessível por um maior número de clientes.

5.3 Limitações

Uma das principais limitações deste estudo foi a falta de literatura em Angola que pudesse conferir à investigação mais *inputs* sobre os modelos teóricos de abordagem das questões sobre a utilização dos *sites* bancários e das suas limitações. Embora se tenha promovido a divulgação dos questionários para diversificados extratos sociais, a amostra é maioritariamente jovem, no intervalo de 18 a 35 anos de idade e com formação académica superior.

Por outro lado, não foram obtidos dados de indivíduos que residem nos pequenos centros urbanos distribuídos pelas 18 províncias de Angola e que poderiam dar outra dimensão aos resultados obtidos, pois permitiria conhecer a perceção de quem vive em zonas de pouco acesso à Internet.

5.4 Sugestões de pesquisas futuras

Em pesquisas futuras poderia aplicar-se o mesmo modelo concetual a uma amostra superior, abrangendo indivíduos que residem nos pequenos centros urbanos distribuídos pelas 18 províncias de Angola com pouca literacia em matéria de novas tecnologias, com o objetivo de aumentar o impacto do estudo.

Outras técnicas de recolha de dados poderiam ser utilizadas como por exemplo a "entrevista" em virtude de, em alguns casos, os resultados dos questionários escritos não representarem a realidade objetiva, sobretudo quando os inquiridos, dentro das suas limitações, interpretam mal as questões colocadas pelo questionário, distorcendo a realidade dos factos.

BIBLIOGRAFIA

Acevedo, C.R. & Nohara, J.J. (2009). **Monografia no Curso de Administração**: Guia completo de conteúdo e forma. 3 ed. São Paulo: Atlas.

Albertin, A. L. (1998). **Comércio eletrônico**: um estudo no setor bancário. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD: Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**... Foz do Iguaçu: ANPAD

António, C.D. (2013). **Produtos, serviços e operações de uma instituição financeira.** Relatório de estágio. Mestrado em Gestão Financeira, Instituto Superior de Gestão.

Caiado, A. & Caiado, J. (2008). **Gestão de Instituições Financeiras**. (2.º ed). Lisboa: Edições Sílabo.

Correia, P.R.A. (2017). **Fatores determinantes da intenção de uso do mobile banking em Portugal**. Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Coutinho, C.P. (2011). **Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas**, Edições Almedina, p. 344.

Dholakia, R. R., & Dholakia, N. (2004). **Mobility and markets**: emerging outlines of mcommerce. *Journal of Business Research*, 57(12), 1391-1396.

Diniz, E. (2000). **Evolução do uso da web pelos bancos.** *RAC*, 4 (2), 29-50.

Diniz, E.H. & Santos, H.M. (2006). **Era Digital.** *Internet banking*:, 5(3), 41-45.

Edmir, P.V.P. (2010). **Sites de internet banking: Uma avaliação da qualidade baseada no modelo webqual.** *Gestão & Regionalidade*, 26 (77), 63-74.

Gbadeyan, R. A., & Akinyosoye, O. O. (2011). **Customers' Preference For E – Banking Services:** A Case Study of Selected Banks in Sierra Leone. *Australian Journal of Business and Management Research,* 1(4), 108-116.

George, D. & Mallery, P. (2003). **SPSS for Windows step by step**: A simple guide and reference (4.ª ed.). Boston: Allyn & Bacon

Ghiglione, R. &. Matalon, B. (1995). **O Inquérito - Teoria e Prática Oeiras**, Celta Editora, p. 8.

Jenkins, H. (2009). **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph.

Johnson, S. (2001). **Cultura de Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

Lassen, I. (2004) – **A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes**. Caixas do Sul: Escola de Engenharia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Lovelock, C., Wright, L. (1998). **Serviços, Marketing e Gestão**. Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Atlas.

Levine, D.M.; Berenson, M.L. & Stephan, D. (2000). **Estatística: Teoria e Aplicações Usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC.

Lipovetsky, G. (2011). **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras.

Malhotra, N. (2001). **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução, Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3 ed. Porto Alegre: Bokman.

Marôco, J. (2010: **Análise Estatística com o SPSS**. (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Meirelles, F. S. (1992). **Informática : novas aplicações com microcomputadores**. São Paulo: McGraw-Hill.

Moraes, E.A & Werneck, V.M.B. (2003). **Uma abordagem de avaliação de qualidade de aplicações web.** *Cadernos do IME: Série Informática*: 14, 73-78.

Morawczynski, O. (2009). **Exploring the usage and impact of "transformational" mobile financial services**: the case of M-PESA in Kenya. *Journal of Eastern African Studies,* 3(3), 509-525.

Nielsen, J. (1993). **Usability Engineering**. *Academic Press, Cambridge*, MA.

Pavlou, P. A. (2003). **Consumer Acceptance of Electronic Commerce**: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce,* 7(3), 101–134.

Pestana, M. H & Gageiro J. N. (2005). **Análise de dados para Ciências Sociais**. Lisboa: Edições Sílabo.

Pressman, R. S. (2001). **Software Engineering**: *A Practitioner's Approach*. McGraw Hill.

Putrevu, S. (2001), «Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers». Academy of Marketing Science Review, vol. 2001(10).

Ramos, A.S.M. (1998). **Tecnologia da informação para a gestão da qualidade**. UFRN: apostila de curso de especialização em gestão da qualidade total.

Ramos, A.S.M., & Costa, F.S.P.H.A.R.C. (2000). **Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrado a visão de competidores e clientes.** *RAC*, 4 (3) 133-154.

Severino, A.J. (2007). **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez.

Silva, V.F.D. (2012). **O Banco Nacional de Angola e a crise financeira.** (1ª ed). Luanda. Mayamba Editora.

Thayer-Hart, N., Dykema, J., Elver, K., Schaeffer, N.C. & Stevenson, J. (2010). **Survey Fundamentals** - A guide to designing and implementing surveys, Office of Quality Improvement, p. 20.

Triola, M. F. (1999). Introdução à Estatística. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Vaz, A. C. (2010). **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora.

WEBGRAFIA

ANGOP – Agência Angola Press (2010). Angop website. Disponível em http://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/economia/2010/4/19/Angola-regista-oito-milhoes-usuarios-telemoveis,9ff5ff01-eb4e-4fac-8e8f-e99bb14da804.html *acedido em 21/11/2017.*

Associação Angolana de Bancos ABANC (2017) Relatório Anual Outubro 2017. ABANC website. Disponível em http://www.abanc.ao/content/files/abanc_relatrio_anual_2017.pdf acedido em 10/03/2018.

Banco BAI (2016) Relatório e Contas 2015. Banco BAI website. Disponível em https://www.bancobai.ao/noticias/relatorio-e-contas-2015 acedido em 21/11/2017.

Banco BANC (2016) Relatório e Contas 2015. *Banco BANC website.* Disponível em http://www.banc.co.ao/upl/%7B47c9d7ec-b528-4639-99b2-7cf7e08daafc%7D.pdf acedido em 21/11/2017.

Banco BCH (2017) Relatório e Contas 2016. *Banco BCH website*. Disponível em https://www.bch.co.ao/imagensPub/Relatorio%20Contas%20BCH%202016.pdf acedido em 21/11/2017.

Banco BCI (2017) Relatório & Contas 2016. *Banco BCI website*. Disponível em http://www.bci.ao/Portals/1/Documentos/RELATORIO_CONTAS_2016_PT.pdf acedido em 22/11/2017.

Banco BFA (2017) Relatório e Contas´16. *Banco BFA website*. Disponível em https://www.bfa.ao/Servicos/pesquisa.aspx?idc=2656&idl=1&search=conta%202016 acedido em 20/11/2017.

Banco BIC (2017) Relatório e Contas 2016. *Banco BIC website*. Disponível em http://www.bancobic.ao/Uploads/BancoBic_RC16_PT.pdf acedido em 21/11/2017.

Banco BNI (2016) Consolidated Financial Satatements 2015. *Banco BNI website*. Disponível em http://www.bni.ao/media/1468/sintesedeactividadefinanceiraingles.pdf acedido em 21/11/2017.

Banco BPC (2017) Relatório e Contas 2016. *Banco BPC website*. Disponível em http://www.bpc.ao/bpc/pt/conheca_o_bpc.1/relatorio_e_contas.9/relatorio_e_contas_de_2016.a1081.html acedido em 22/11/2017.

Banco Caixa Angola (2016) Relatório e Contas 2015. *Banco Caixa Geral Angola website*. Disponível em https://www.caixaangola.ao/dotAsset/3dfbb504-8085-4711-9b3f-4104de280c2a acedido em 21/11/2017.

Banco Económico (2016) Relatório & Contas 2015. *Banco Económico website*. Disponível em https://www.bancoeconomico.ao/institucional/o-banco/informacao-financeira/relatorio-e-contas/ acedido em 22/11/2017.

Banco FINIBANCO (2017) Relatório e Contas Anuais 2016. *Banco Finibanco website*. Disponível em http://www.finibancoangola.co.ao/imagensPub/Relatorio-Contas-Anual-2016.pdf acedido em 22/11/2017.

Banco KEVE (2017) Relatório e Contas 2016. *Banco KEV website*. Disponível em http://www.bancosol.ao/upl/%7B05a86b6e-7639-4c7a-ae58-bd7d0527e36f%7D.pdf acedido em 22/11/2017.

Banco Nacional de Angola (2016) Guia do Consumidor Bancário. Um guia de suporte à relação entre consumidores e bancos. Edição n.º 1. Disponível em http://www.bna.ao/anexos/guiaconsumidor.pdf acedido em 22/11/2017.

Banco Nacional de Angola. *Banco BNA* website. Disponível em http://www.bna.ao/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=139&idsc=168 acedido em 04/11/2017

Banco Privado Atlântico (2016) Relatório e Contas 2015. *Banco Millennium Atlântico website*. Disponível em https://www.atlantico.ao/pt/institucional/investidores/RelatoriosContas/BPA_RC2015_PT.pdf acedido em 22/11/2017.

Banco SBA (2017) Relatório e Contas 2016. *Banco Standard Bank Angola website*. Disponível em https://www.standardbank.co.ao/standimg//Angola/PortugueseSite/About%20us/SBA%20relatorio%20e%20Contas%202016_30%2003%202017.pdf acedido em 22/11/2017.

Banco SOL (2017) Relatório e Contas 2016. *Banco SOL website*. Disponível em http://www.bancosol.ao/upl/%7B05a86b6e-7639-4c7a-ae58-bd7d0527e36f%7D.pdf acedido em 22/11/2017.

BNA Banco Nacional de Angla (2016) Relatório do Sistema de Pagamentos de Angola. Disponível em http://www.bna.ao/uploads/%7B8c8dface-886b-4569-a21f-adefbe1e5fe1%7D.pdf acedido em 30/03/2018.

BNA Banco Nacional de Angola (2016) Relatório de Estabilidade Financeira. Disponível em http://www.bna.ao/uploads/%7B61ca3bd8-2622-4745-82f1-67ddfed7c12a%7D.pdf acedido em 30/03/2018.

Deloitte Banca em Análise (2017). Disponível em https://www2.deloitte.com/ao/pt/pages/financial-services/topics/banca-em-analise-2017/banca-analise-2017.html acedido em 14/05/2018.

INE – Instituto Nacional de Estatística de Angola (2014). Censo 2014. Disponível em http://censo.ine.gov.ao/xportal/xmain?xpid=censo2014&xpgid=news-detail-censo2014&news-detail-censo2014_qry=BOUI=33635192&actualmenu=7591133 acedido em 01/12/2017.

KPMG Angola. Disponível em https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pt/.../pt-2016-angola-banking-survey-pt.pdf acedido em 04/11/2017.

Menos Fios, Mais Angola, Mais Tecnologia (2017). Disponível em https://www.menosfios.com/sabe-quantas-pessoas-usam-internet-telemovel-computador-angola acedido em 28/11/2017.

O Portal bancos de Angola. Bancos de Angola website. Disponível em http://www.bancosdeangola.co.ao/bancos/ acedido acedido em 31/10/2017.

Ochoa, C (2015). Amostragem Não Probabilística: Amostra por Conveniência. Disponível em https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia acedido em 12/05/2018.

LEGISLAÇÃO CONSULTADA

Lei nº 4/78 publicada no Diário da República de Angola n º 29 – Série I de 03 de Fevereiro de 1978 (p. 553).

Lei nº 69/76 publicada no Diário da República de Angola nº 266 – Série I de 10 de Novembro de 1976 (p. 883).

Lei nº 70/76 publicada no Diário da República de Angola nº 266 – Série I de 10 de Novembro de 1976 (p. 890).

ANEXO

Questionário

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Finanças, na Universidade Portucalense, no Porto, em Portugal, que tem como objectivo analisar e classificar a qualidade dos sites dos principais bancos angolanos.

* Obrigatório

Perfil do entrevistado

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- +50

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

1. Habilitações literárias (nível concluído) *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino primário/6ª Classe
- Ensino secundário/médio
- Bacharel/Licenciado
- Mestrado/Doutoramento

2. Dados profissionais / Outras situações *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Estudante
- Desempregado (a)
- Reformado (a)

3. Qual é o seu rendimento líquido mensal em AOA? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 50.000,00
- De 50.001,00 até 100.000,00
- De 100.001,00 até 200.000,00
- De 200.001,00 até 350.000,00
- De 350.001,00 até 500.000,00
- Acima de 500.000,00

Outras respostas do entrevistado

4. Dos bancos mencionados abaixo, escolha um com quem mais se relaciona individualmente (principal banco) *

Marcar apenas uma oval.

- BAI (Banco Angolano de Investimentos)
- BE (Banco Económico)
- BFA (Banco de Fomento Angola)
- BIC (Banco Internacional de
- Crédito) BMA (Banco Millennium
- Atlântico) BPC (Banco de
- Poupança e Crédito) Banco SOL
- Nenhum

5. Tem *smartphone, iPad, tablet* ou outro dispositivo móvel? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Acede à(s) sua(s) conta(s) bancária(a) através da Internet? *

Se responder "não" na questão 8, passa diretamente para a questão 13
Marcar apenas uma oval.

- Sim, apenas para consultas
- Sim, para consultas e transações
- Não *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 13.*

7. De que banco é o *site* (Internet) que mais utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) BAI (Banco Angolano de Investimentos)
- ( ) BE (Banco Económico)
- ( ) BFA (Banco de Fomento Angola)
- ( ) BIC (Banco Internacional de Crédito)
- ( ) BMA (Banco Millennium Atlântico) BPC
- ( ) (Banco de Poupança e Crédito) Banco
- ( ) SOL
- ( ) Nenhum

8. Com que frequência utiliza o *Internet Banking*? *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Todos os dias
- ( ) Duas a três vezes por semana
- ( ) Duas a três vezes por mês
- ( ) Uma vez por mês ou menos
- ( ) Nunca

9. Que tipo de operações/transações realiza no *site* do seu principal banco? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- [ ] Transferência de valores
- [ ] Requisição de cheques
- [ ] Aplicações financeiras/Depósitos a prazo
- [ ] Pagamento de impostos
- [ ] Pagamento/compra de recargas
- [ ] telefónicas Solicitação de divisas
- [ ] Solicitação de crédito
- [ ] Pagamento de salários
- [ ] Carregamento de cartões de débito (VISA,
- [ ] etc.) Nenhuma operação/transação
- [ ] Pagamento de serviços (ZAP, DSTV, TVCABO, Internet)
- [ ] Pagamento de outros serviços
- [ ] Outra: _____

10. Que aparelho eletrónico utiliza para aceder à Internet? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- [ ] Computador de mesa
- [ ] Computador portátil
- [ ] Telemóvel/*smartphone/tablet*
- [ ] Outra: _____

11. Tem conhecimento se o seu principal banco utiliza uma aplicação (App) para *smartphone*/dispositivos móveis? *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Sim
- ( ) Não

12. Utiliza o app do seu principal banco? *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Sim
- ( ) Não

13. Com que frequência é contactado pelo seu principal banco? *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Todos dos dias
- ( ) Duas a três vezes por semana
- ( ) Duas a três vezes por mês
- ( ) Uma vez por mês ou menos
- ( ) Nunca

14. Com que frequência se desloca ao balcão do seu principal banco? *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Todos dos dias
- ( ) Duas a três vezes por semana
- ( ) Duas a três vezes por mês
- ( ) Uma vez por mês ou menos
- ( ) Nunca

15. Tem gestor de cliente atribuído no seu principal banco? *

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não tenho conhecimento

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que numa escala de 1 à 5:

1 – discordo totalmente | 2 – discordo | 3 - não concordo nem discordo | 4 - concordo | 5 - concordo totalmente

16. **O *Internet Banking* (*mobile banking*) é/seria útil para fazer as minhas transações bancárias.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

17. **O *Internet Banking* tornaria mais convenientes/fáceis as minhas transações** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

18. **Utilizar o *Internet Banking* permite efetuar as operações bancárias de forma mais rápida** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

19. **A utilização do *Internet Banking* requer muito esforço mental** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

22. **A página do *Internet Banking* é atrativa, fácil de utilizar** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

23. **Receio que ao efetuar um pagamento no telemóvel me possa enganar** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

24. **Sinto-me seguro ao utilizar o *Internet Banking*** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

25. **Penso que existem alguns perigos quando se utiliza o *Internet Banking*** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

26. **O custo de Internet para aceder ao *Internet Banking* é elevado** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

27. **O meu círculo social/amigos utiliza o *Internet Banking*** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

28. **Penso que o *Internet Banking* é muito popular em Angola** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

29. **Eu utilizo o *Internet Banking* porque muitas pessoas utilizam** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

30. **Eu não utilizo o *Internet Banking* porque o meu banco não me informou da sua existência** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

31. **A utilização *Internet Banking* é/seria compatível com o meu estilo de vida, satisfazendo as minhas necessidades diárias** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

32. **Quando necessito utilizar serviços bancários, o *Internet Banking* é a minha primeira opção***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

33. **Existem óbvias vantagens financeiras na utilização do *Internet Banking*** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

34. **O serviço *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regularmente** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

35. **Nas transações bancárias quotidianas prefiro recorrer a canais digitais do que às pessoas do meu banco** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

36. **Desde que tenha Internet no meu dispositivo móvel, o meu canal bancário preferido é o *Internet Banking*** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

37. **Eu gostaria de usar/continuar a usar o *Internet Banking*** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯

38. **Eu recomendaria a amigos e familiares a utilização do *Internet Banking*** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo totalmente

39. **Identifique algumas vantagens da utilização do *Internet Banking***

A resposta não é obrigatória

40. **Identifique algumas desvantagens da utilização do *Internet Banking***

A resposta não é obrigatória

Google Forms

Com tecnologia